

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA SATIN ALIMLARINDA TÜKETİCİ GÜVENİ
OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE GÜVENİN SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Yesevi Alperen YASA


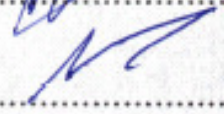
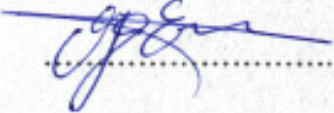
Danışman
Prof. Dr. Ruziye COP

BOLU 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Yesevi Alperen YASA'ya ait "Sosyal Medya Satın Alımlarında Tüketici Güveni Oluşturan Faktörler ve Güvenin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Örneği" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

12.06.2019

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Ruziye COP	
Üye : Doç. Dr. Mehmet BAŞ	
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Oya ERU	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, “**Sosyal Medya Satın Alımlarında Tüketici Güveni Oluşturan Faktörler ve Güvenin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Örneği**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulan kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Yesevi Alperen Yasa

12.06.2019

ÖN SÖZ

Son yıllarda sosyal medya kullananların sayısının milyarları bulmasıyla beraber kendi dinamikleriyle şekillenen yeni sanal dünyaların toplum geneline yayıldığı anlaşılmıştır. En çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından birisi Instagram'dır. Instagram'ın yapısı, sıradan kullanıcıların ve her düzeyden işletmenin sanal mağazalar oluşturabilmesine imkân tanımaktadır. Net kuralları olmayan bu sanal dünyada tüketicileri ikna etmenin en temel yöntemi onların güvenini kazanmaktır. Bu çalışma, Instagram mağazalarında tüketici güveni konusuna odaklanmaktadır. Bu çerçevede kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve Instagram mağazalarında tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketici güveninin satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın her aşamasında ne yapılması gerektiği konusunda bana ışık olan, bugünlere gelmemde çok büyük bir emeği olan ve bana her zaman inanan değerli danışmanım Prof. Dr. Ruziye Cop'a içtenlikle teşekkür ederim. Doç. Dr. Mehmet Baş'a ve Dr. Öğr. Üyesi Oya Eru'ya sağladıkları katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Ardından yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan ve bir tez çalışması yapabilecek yetkinliği kazanmama katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Meltem Nurtanış Velioğlu'na, Doç. Dr. Yusuf Volkan Topuz'a, Doç. Dr. Süreyya Karsu'ya, ve Doç. Dr. Sertaç Çifci'ye teşekkür ederim. Ayrıca, tezimi hazırladığım süreçte fikirlerini aldığım değerli hocalarım Prof. Dr. Sabri Erdem'e, Doç. Dr. Behçet Yalın Özkara'ya ve Arş. Gör. Dr. Volkan Doğan'a teşekkürü bir borç bilirim.

Beni yetiştiren, bana inanan, bana destek olan ve her zaman, her koşulda yanımda olan değerli anneme ve babama teşekkür ederim. Çalışmaktan uykusuz ve aç kaldığım günlerde bana güzel yemekler hazırlayan ve moral veren biricik kardeşime de teşekkür ederim. Ayrıca, neşesiyle bana neşe katan, bana inanan ve güvenen değerli

arkadaşım Gizem Çaylı'ya her zaman olduğu gibi bu zor süreçte de yanımda olduğu için teşekkür ederim.

Tez çalışmam ve yüksek lisans eğitimim sırasında staj yaptığım TÜSİAD AB Brüksel Temsilciliği'nde görev yapan TÜSİAD AB Temsilcisi Dilek Aydın'a, Temsilci Yardımcısı Dilek İftar Ateş'e ve Büro Yöneticisi Arzu Şengün'e sağladıkları tüm imkanlardan ve verdikleri büyük desteklerden dolayı içtenlikle teşekkür ederim.

Son olarak tezin anket çalışması kısmında aktif destek sağlayarak bana yardımcı olan değerli arkadaşlarım Nazlıcan Daşdemir'e, Alp Emre'ye, Ayşe Elvan Bilginer'e, Ömer Ertav'a ve Özge Topçu'ya içtenlikle teşekkür ederim.

Çalışmanın Instagram mağazası olan ve Instagram mağazası oluşturmayı düşünen kişi ve işletmelere faydalı olmasını; literatüre ve bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara katkı sağlamasını dilerim.

Yesevi Alperen Yasa
12.06.2019

ÖZET

SOSYAL MEDYA SATIN ALIMLARINDA TÜKETİCİ GÜVENİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE GÜVENİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Yesevi Alperen YASA

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ruziye COP

Haziran 2019, 162 + xii Sayfa

Instagram'ın dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olması, bu uygulamayı aynı zamanda dünyanın en büyük global pazarlarından biri haline getirmiştir. Kişi ve işletmeler Instagram uygulamasını kullanarak kolaylıkla bir sanal mağaza oluşturabilmektedir. Ancak Instagram'da başarılı olabilmek için, tıpkı e-ticaret sitelerinde olduğu gibi, tüketicilerin güveninin kazanılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı Instagram mağazalarında tüketici güvenini oluşturan faktörleri ve Instagram mağazalarına duyulan güvenin satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen, Türkiye'de yaşayan ve Instagram kullanıcısı olan 439 kişiye anket uygulanmıştır. Anket sorularında yer alan tanımlayıcı soruların analizi SPSS programı ile yapılmıştır. Diğer analizler için Varyans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi Yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda SmartPLS programından yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, Instagram satıcısının algılanan bütünlüğünün, algılanan yardımseverliğinin ve algılanan yetkinliğinin tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, güven eğilimi kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısı ve müşteri onayı faktörlerinin de güven üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş ve Instagram mağazalarına güvenin

tüketicilerin Instagram mağazalarından satın alma niyetini etkilediği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram Mağazaları, Tüketici Güveni, Instagram Mağazalarında Güven, Güveni Oluşturan Faktörler.



ABSTRACT

FACTORS FORMING THE TRUST ON SOCIAL MEDIA PURCHASING AND EFFECT OF THE TRUST ON PURCHASE INTENTION: INSTAGRAM SAMPLE

Yesevi Alperen YASA

Master Thesis

Department of Business Administration

Advisor: Prof. Dr. Ruziye COP

June 2019, 162 + xii Pages

That Instagram is one of the most used social media platforms around the world which makes this application also one of the biggest global markets in the world. People or businesses may easily set up a virtual store by employing the application Instagram. However, in order to achieve success in Instagram, it is necessary to gain the trust of consumers just like in e-commerce sites. Aim of this study is to determine factors forming the trust in Instagram stores and effect of the trust in Instagram stores on the purchase intention. Within this scope, 439 people were surveyed, which were selected by means of convenience sampling method, lived in Turkey and are Instagram users. Descriptive questions in survey questions were analyzed by means of SPSS program. Variance-based structural equation modeling was employed for other analyses. Within this concept, SmartPLS was used. In the conclusion of analyses carried out, it was detected that factors pertaining to the propensity to trust, customer endorsement, user likes and number of the followers, the perceived integrity, perceived benevolence and perceived competence of an Instagram vendor have an effect on the trust of consumers in Instagram stores. Furthermore, it was concluded that the trust in Instagram stores had an effect on the purchase intention of users from Instagram stores.

Key Words: Social Media, Instagram Stores, Consumer Trust, Consumer Trust in Instagram Stores, Factors Forming The Trust.



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE INSTAGRAM MAĞAZALARI	3
1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	5
1.3. Sosyal Medya Araçları	7
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması	9
1.4.1. Geleneksel Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar	13
1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar	14
1.4.3. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri	16
1.4.4. Sosyal Medyanın Farklı Araçlarıyla Pazarlama Stratejileri	20
1.4.4.1. Sosyal Ağlar.....	21
1.4.4.2. Sanal Sosyal Dünyalar	27
1.4.4.3. E-Ticaret Siteleri.....	28
1.4.4.4. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Siteleri	29

1.5. Instagram	34
1.5.1. Instagram'ın Gelişimi	34
1.5.2. Instagram'ın Özellikleri	36
1.6. Instagram Mağazaları Kavramı	38
1.6.1. Instagram Mağazalarının Önemi	40
1.6.2. Instagram'ın İşletmeler İçin Geliştirdiği Pazarlama Araçları.....	41
1.6.3. Instagram Mağazalarında Pazarlama Stratejileri	44
1.6.4. Instagram Mağazalarının Mağaza Sahiplerine Sağladığı Faydalar	48
1.6.5. Instagram Mağazalarının Tüketicilere Sağladığı Faydalar	48

II. BÖLÜM

2. GÜVEN KAVRAMI, İNTERNETTEN VE INSTAGRAM MAĞAZALARINDAN ALIŞVERİŞLERDE GÜVEN.....	50
2.1. Güven Kavramı ve Güvenin Tanımı	50
2.2. Güvenin Önemi	53
2.3. Güvenin Oluşumu ve Güven Türleri	54
2.3.1. Hesaba Dayalı Güven	57
2.3.2. Bilgiye Dayalı Güven	58
2.3.3. Özdeşleşmeye Dayalı Güven	59
2.4. Güven Çalışmalarında 3 Farklı Bakış Açısı	60
2.4.1. Bireysel Güven (Psikologların Bakış Açısı)	61
2.4.2. Kişilerarası Güven (Sosyo-Psikologların Bakış Açısı)	62
2.4.3. Kurumsal Güven (Sosyolog ve Ekonomistlerin Bakış Açısı)	63
2.5. İnternette ve Instagram'dan Yapılan Alışverişlerde Güven Kavramı	65
2.5.1. Algılanan Güvenilirlik	67
2.5.1.1. Yardımseverlik	68
2.5.1.2. Bütünlük	69
2.5.1.3. Yetkinlik	70
2.5.2. Görsel İmaj	71
2.5.3. Takipçi Sayısı ve Kullanıcı Beğenileri	72
2.5.4. Güven Eğilimi.....	74
2.5.5. Dış Çevre	75

2.5.5.1. Müşteri Onayı	76
2.5.5.2. Fenomen Onayı.....	77
2.5.6. Güvenin Sonuçları ve Satın Alma Niyetine Etkisi	78

III. BÖLÜM

3. INSTAGRAM MAĞAZALARINDA TÜKETİCİ GÜVENİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE INSTAGRAM MAĞAZALARINA GÜVENİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	81
3.1. Literatür Taraması	81
3.1.1. İnternet Alışverişlerinde Tüketici Güveniyle İlgili Çalışmalar	81
3.1.2. Pazarlama Disiplininde Instagram ile İlgili Yapılan Çalışmalar	89
3.1.3. Instagram Mağazalarında Tüketici Güveniyle İlgili Çalışmalar.....	93
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi	94
3.3. Araştırmanın Amacı	96
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	97
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi	98
3.6. Ölçeklerin Belirlenmesi ve Anket Formunun Oluşturulması.....	102
3.7. Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi	104
3.8. Yöntem	104
3.8.1. Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM.....)	105
3.9. Bulgular	107
3.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	107
3.9.2. Katılımcıların Instagram Kullanımlarına Yönelik Tanımlayıcı Özellikleri	108
3.9.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	111
3.9.3.1. İç Tutarlılık Güvenilirliği	111
3.9.3.2. Geçerlilik	112
3.9.3.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi.....	118

IV. BÖLÜM

4. SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	124
--	------------

KAYNAKLAR130

EKLER

Ek 1: Anket Formu157



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları	8
Tablo 1.2: Instagram'ın Kronolojik Gelişimi	35
Tablo 2.1: Duygusallık ve Rasyonellik Kavramları Açısından Güvenin Sınırları	55
Tablo 3.1: Cinsiyet Dağılımı.....	107
Tablo 3.2: Yaş Gruplarına Göre Dağılım	107
Tablo 3.3: Eğitim Düzeyine Göre Dağılım.....	108
Tablo 3.4: Gelir Düzeyine Göre Dağılım	108
Tablo 3.5: Instagram Hesabı Kullanım Süreleri	109
Tablo 3.6: Instagram Kullanım Sıklıkları	109
Tablo 3.7: Instagram'dan Alışveriş Yapma Sıklıkları	110
Tablo 3.8: Instagram'dan En Çok Satın Alınan Ürün Kategorileri	110
Tablo 3.9: Cronbach's Alpha ve Birleşik Güvenilirlik Değerleri.....	112
Tablo 3.10: Yapıların Dış Yükleri	114
Tablo 3.11: Yapıların AVE Değerleri.....	115
Tablo 3.12: Çapraz Yükler Tablosu.....	116
Tablo 3.13: Fornell-Larcker Kriteri	117
Tablo 3.14: HTMT Değerleri.....	118
Tablo 3.15: KEKK Analizi	120
Tablo 3.16: R ² Değerleri	121
Tablo 3.17: f ² ve Q ² Değerleri	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Sosyal Medya Kavramının Bileşenleri	4
Şekil 1.2: Tarihten Bugüne Sosyal Medya Platformları Listesi	6
Şekil 2.1: Güvenin Oluşumu	57
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	98
Şekil 3.2: T Değerleri ve Yol Katsayıları	119

KISALTMALAR

AB	: Algılanan Bütünlük
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
AYE	: Algılanan Yetkinlik
AYA	: Algılanan Yardımseverlik
CB-SEM	: Covariance-based Structural Equation Modeling (Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
EFT	: Elektronik Fon Transferi
FEN	: Fenomen Onayı
G	: Güven
GE	: Güven Eğilimi
GI	: Görsel İmaj
GIF	: Graphics Interchange Format (Grafik Değişim Biçimi)
GSCA	: Generalized Structured Component Analysis (Bileşen Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi)
GoF	: Goodness of Fit (Uyum İyiliği Değeri)
HTML	: Hyper Text Markup Language
HTMT	: Heterotrait-Monotrait Kolerasyon Oranı
IBM	: International Business Machines
KBTS	: Kullanıcı Beğenileri ve Takipçi Sayısı
KEKK-YEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
MÜŞ	: Müşteri Onayı
NEUSREL	: Nonlinear Universal Structural Relational Modeling (Doğrusal Olmayan Yapısal İlişkisel Modelleme)
OECD	: Organisation for Economic Cooperation and Development

PLS-SEM	: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi)
RT	: Retweet
SA	: Satın Alma Niyeti
SRMR	: The Standardized Root Mean Square Residual
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi



GİRİŞ

Çok yönlü iletişime olanak tanıyan sosyal medya, kullanıcılarının, sosyalleşmek başta olmak üzere gerçek hayatta yaptığı çoğu aktiviteyi sanal olarak yapabildiği bir platformdur. Sosyal medyanın bu denli gerçek hayatı içine çekebilmesi, işletmelerin de sosyal medyadaki yerlerini almalarına neden olmuştur. Hatta öyle ki, sadece işletmeler değil, bireyler de sosyal ticaretin içerisinde yerini almaya başlamış ve varlığını sadece sosyal medyada sürdüren “sanal sosyal mağazalar” ortaya çıkmıştır.

Sanal sosyal mağazaların en yoğun bulunduğu sosyal medya platformlarından biri de Instagram’dır (Bohra ve Bishnoi 2016: 45; Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017: 192). Haziran 2018 itibariyle, dünya genelinde aktif Instagram kullanıcılarının sayısı 1 milyarı geçmiş (Statista 2018, <https://statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, 20 Mart 2019’da erişildi) ve böylece Instagram, dünyanın en büyük global pazarlarından biri haline gelmiştir. Türkiye, bu dev sanal pazarın içerisinde, Ocak 2019 itibariyle 38 milyonun üzerindeki kullanıcı sayısı ile en çok kullanıcıya sahip beşinci ülkedir (Statista 2019, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>, 20 Mart 2019’da erişildi). Tıpkı dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de, sürekli büyüme gösteren sanal tüketici pazarından yararlanmak isteyen işletmeler ve bireyler, satış yapabilecekleri Instagram hesapları açarak, Instagram’a özgü sanal mağazalar oluşturabilmektedir. Üstelik bir Instagram mağazası oluşturmak neredeyse maliyetsiz ve teknik bilgi gerektirmeyen kolay bir işlemdir (Bohra ve Bishnoi 2016: 43; Che, Cheung ve Thadani 2017: 24). Dolayısıyla Instagram, kişi ve işletmeler için çok cazip bir sanal perakendecilik platformudur.

Instagram’ın sunduğu fırsatlardan yararlanarak sanal mağazalar oluşturan kişi ve işletmelerin aşması gereken belki de en büyük engel, tüketici güveninin sağlanmasının gerekliliğidir. İnternetin genelinde var olan belirsizlik ve risk ortamı, tüketicileri koruyacak yasal tedbirlerin tam olarak alınamamış olması ve tüketici ile satıcı ve ürün

arasındaki fiziksel temasın eksikliği gibi sorunlar (Gefen 2000: 725; McKnight ve Chervany 2001: 35; Yoon 2002:51), Instagram’da alışveriş yapmak isteyen tüketicilerde güvensizliğe neden olabilmektedir. Daha önce yapılan çalışmalar güvenin satın alma niyetinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Gefen 2000; Yoon 2002; Büttner ve Göritz 2008; Hung, Cheng ve Chen 2012; Er ve Erçin 2016). Instagram mağazalarına yönelik tüketici güveni oluşturulamadığında satışlarda düşme, hatta hiç satış yapamama tehlikesi ile karşı karşıya kalınması muhtemeldir. Bu kapsamda çalışma, Instagram mağazalarında tüketici güvenini oluşturan faktörleri ve Instagram mağazalarına güveninin satın alma niyetine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Literatür incelendiğinde internet alışverişlerinde tüketici güvenini sağlayan faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak, Instagram’ın kendine has dinamiklerinden dolayı, Instagram mağazalarında tüketici güvenini oluşturabilecek farklı faktörlerin de olabileceği düşünülmektedir. Instagram mağazalarında güveni etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik az sayıda çalışma olması, teorinin geliştirilmesi gerekliliğinin önemini arttırmaktadır. Ayrıca, literatürde Instagram mağazası kavramı ile ilgili detaylı çalışmaların bulunmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın Instagram mağazaları ve Instagram mağazalarında tüketici güveni konusunda kavramsal bir çerçeve oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda, çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, Instagram ve Instagram mağazaları kavramları detaylı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde ise, güven ile ilgili yapılan çalışmalar incelendikten sonra internet ve Instagram alışverişlerinde güven konuları ele alınmıştır. Yapılan detaylı literatür taramalarının ardından çalışmanın üçüncü bölümünde bir model önerisinde bulunulmuştur. Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemi seçilerek, 439 Instagram kullanıcısı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın analizinde varyans temelli yapısal eşit modellemesi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular son kısımda tartışılmış ve Instagram mağazaları ve araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

I. BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE INSTAGRAM MAĞAZALARI

Geleneksel medyanın monolog yapısı yetersizliklerinden dolayı zaman içerisinde değişmiş ve yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medya, çok yönlü iletişimin kurulabildiği, çok sesli bir platformdur. Bu platformda çok sayıda kullanıcının yer alması, bu kullanıcıların oluşturdukları büyük verilerin etkileyici ve işlenebilir bir hâl alması ve platformun neredeyse maliyetsiz olarak kullanılabilmesi sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yapılmasına imkân tanımaktadır. Bu durum sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve Instagram mağazaları kavramları detaylı bir biçimde incelenmekte ve açıklanmaktadır.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

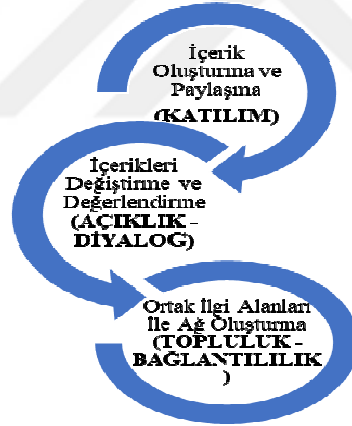
Sosyal olmak; insanların, diğer insanlarla iletişim kurması için gerekli olan içgüdüsel bir ihtiyaçtır. İnsanların çevrelerinde birilerinin olması, onlarla düşünce, fikir ve deneyimlerini rahatça paylaşabilmesi ve kendiyile benzer özellikleri taşıyan gruplara dahil olması bu ihtiyacın bir sonucudur (Vardarlıer 2016: 3). Sosyal medya, insanların sosyal olarak kullanabildikleri medyayı ifade etmektedir (Safko 2010: 3). Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim söz konusuyken, sosyal medyada aktif bir katılımdan söz etmek mümkündür (Zarrella 2010: 1; Özgen ve Elmasoğlu 2016: 182).

Sosyal medya terimi, kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmalarına olanak sağlayan online araçlar ve web sitelerini

içermektedir (Onat 2010: 105). Kaplan ve Haenleine (2010: 61) sosyal medyayı, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve yayılmasına olanak sağlayan ve Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, diyalogu geliştirme eğilimindedir (Bregman 2014: 1). İnsanlar fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Eraslan ve Eser 2015: 9).

Güncel bir tanıma göre ise sosyal medya, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanıyan ve teknolojinin yarattığı yapay yeni dünyada var olmalarını sağlayan web tabanlı platformlar topluluğudur (Acun vd. 2017: 561).

Katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılı olma durumu sosyal medyanın genel bileşenlerini oluşturmaktadır (Mayfield 2008: 5).



Şekil 1.1: Sosyal Medya Kavramının Bileşenleri (Eraslan ve Eser 2015: 11)

Kietzmann vd. (2011: 243), sosyal medyanın 7 işlevsel unsuru olduğuna belirtmiştir:

- Mevcudiyet: Kullanıcıların, diğer kullanıcıların müsait olup olmadığını bilmeleri.
- Paylaşım: Kullanıcıların içeriği değiştirmesi, yayması ve alması.
- Diyaloglar: Kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmaları.
- Kimlik: Kullanıcıların kendilerini gösterme dereceleri.

- İlişkiler: Kullanıcıların birbirleriyle olan ilişkileri.
- İtibar: Kullanıcıların diğer kullanıcıların ve içeriklerin sosyal durumunu bilmeleri.
- Gruplar: Kullanıcıların istenmeleri veya topluluk oluşturmaları.

1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternetin kökleri 1962 yılında J.C.R. Licklider'in, Birleşik Devletler'in en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology (MIT)'de tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" kavramı ile ortaya çıkmıştır (Marangoz 2014: 45). O günden bugüne internet sahnesi, birçok değişim geçirmiştir; sosyal medyanın doğuşuna ve bugünlere gelişine şahit olmuştur.

İlk gerçek sosyal medya aracı 1978 yılında eski bir IBM çalışanı olan Ward Christensen tarafından geliştirilen Bilgisayarlı Duyuru Panosu Sistemi (Bulletin Board Systems) olmuştur. Sistem, bir topluluk üyesinin, toplantı saati, buluşma noktası gibi bilgileri içeren mesajları, diğer grup üyelerine hitaben bir panoya yazmasına imkân vermiştir. Böylece çevrimdışı bir grup, ilk kez yayın teknolojilerini kullanarak "birebir" iletişimden "birden, bir kaça" şeklinde bir iletişime geçmiştir. Bu gelişme, grup üyelerinin yayımcı olarak içerik üretebilmesini ve diğer grup üyeleri ile iletişim ve paylaşım gerçekleştirerek değer yaratmalarını sağlamıştır (Scott ve Jacka 2013: 6).

Sosyal medyanın ilk örnekleri arasında, 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan ve internet kullanıcılarının genel mesajlar yayımlamasına izin veren, dünya çapında bir tartışma sistemi olan "Usenet" yer almaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010: 60). 1997 yılında ise günümüzün sosyal medya ağlarının ilk örneği sayılan ve kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaşlarını siteye davet etmelerine ve grup kurmalarına olanak tanıyan SixDegree.com geliştirilmiştir. Bruce ve Susan Ableson ise blog ya da weblogların ilk örneği sayılan Open Diary (Açık Günlük) adını verdikleri web sitelerini 1998 yılında kurmuşlardır (Kara 2013: 62-63).

Aşağıda yerel ve uluslararası bazda popülerlik kazanmış başlıca sosyal medya platformlarının listesi görülmektedir. Liste hazırlanırken, Kara (2013: 64), Dikbıyık (2016: 39-42) ve Body ve Ellison (2007: 212)'ın çalışmalarından yararlanılarak düzeltmeler ve eklemeler yapılmıştır.

'78	•Bulletin Board Systems
'79	•Usenet
'93	•Mosaic
'94	•GeoCities
'95	•mIRC, Classmates
'96	•ICQ
'97	•SixDegree.com
'98	•Open Diary
'99	•MSN Messenger, Ekşi Sözlük, Live Journal, Blogger, Black Planet, Asian Avenue, OICQ
'00	•MiGente, Friends Reunited
'01	•Wikipedia, CyWorld, Ryze
'02	•Friendster, Meetup, Fotolog, Skyblog
'03	•LinkedIn, MySpace, Skype, CouchSurfing, Hi 5, LastFM, Tribe.net, Second Life, Wordpress
'04	•Facebook, Orkut, Flickr, Digg, Dogster, Catster, Piczo, Mixi, Hyves, Multiply, Dodgeball
'05	•Youtube, DailyMotion, Yahoo 360, Xanga, Bebo, Ning, Reddit, Qzone
'06	•Twitter, Windows Live Space, MyChurch, QQ, VK
'07	•Tumblr
'09	•Whatsapp, Foursquare, Weibo
'10	•Instagram, Pinterest, Google Buzz, Askfm
'11	•Snapchat, Google Plus, FB Messenger, WeChat, Line
'12	•Tinder,
'13	•Vine, Telegram
'14	•Musical.ly
'15	•Periscope, Vero, Scorp
'16	•Bottled, Uptive, Peach, Viatori
'17	•Famelog
'18	•Instagram TV (IGTV), Google Podcasts

Şekil 1.2: Tarihten Bugüne Sosyal Medya Platformları Listesi

Sosyal medyanın gelişiminin ve hızla büyümesinin ardında yatan en önemli etken, O'Reilly tarafından bir konferansta ortaya atılan, internetin etkileşimli çağı

olarak nitelendirebileceğimiz Web 2.0 çağı olmuştur (O'Reilly 2007: 17). Web 1.0 olarak adlandırabileceğimiz ilk internet çağında, kullanıcılar yalnızca bilgiyi alabilen birer okuyucu konumdadırlar (Kutup 2010: 13). Siteler, basit bir arayüze sahiptir ve etkileşim çok azdır veya hiç yoktur (Marangoz 2014: 46). Tek boyutlu bir iletişimin söz konusu olduğu bu dönemde, kullanıcı; sadece sağlayıcının sunduğu içerikle yetinmekte; içeriğe katkı sağlama, zenginleştirme, değiştirme, oluşturma ve yorum yapma gibi işlemler yapamamakta; sadece var olanı kullanabilmektedir (Eraslan ve Eser 2015: 5).

Bu tek boyutlu paylaşımın yetersizliğinden Web 2.0 doğmuştur (Eraslan ve Eser 2015: 6). Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki en büyük fark, okunan (read-only) ortamdan hem okunan hem de yazılan, fikir belirtilen ortama (read-write system) geçiş ve etkileşim ile paylaşım düzeyinin artmasıdır (Kara 2013: 32). Web 2.0'ın özellikleri arasında içeriklerin herkes tarafından hazırlanması, paylaşımlı platformların bulunması, karşılıklı iletişim ve kullanıcılar tarafından tasarlanmış web sitelerinin oluşturulması gösterilebilir (Bozarth 2010: 12). Sıradan bir tüketicinin dev bir kitle ile iletişim kurma ve kitleyi etkileme gücü Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır (Daugherty, Fastin ve Bright 2008: 16).

Bugün sosyal medya sitelerinin alışkanlıklarımıza, ilgi alanlarımıza, coğrafi konumumuza, kısacası internette bıraktığımız izlere göre kullanıcı gönderileri, arama sonuçları ve reklamları karşımıza çıkarması, sosyal medyanın Web 3.0 çağına uygun olarak yenilendiğini göstermektedir. İlk örnekleri arasında Google Docs gibi uygulamaların yer aldığı, fiziksel ortamlardan arındırılmış, sanal dünyalar üzerinde çalışan ve yapay zekanın kendi kendine sorunları çözebildiği, internetin çok daha hızlı olduğu ve çoğu nesnenin internete bağlı olduğu Web 4.0 ise, gelecekte sosyal medyaya bambaşka bir boyut kazandıracaktır.

1.3. Sosyal Medya Araçları

Web tabanlı teknolojiler ve mobil uygulamalar ile sosyal medyayı kullanmak, yüksek etkileşimli platformlar yaratmıştır. Halihazırda, kapsamı ve işlevleri açısından

farklılık gösteren, zengin bir “sosyal medya siteleri ekolojisi” bulunmaktadır (Kietzmann vd. 2011: 242).

Literatür incelendiğinde, sosyal medya araçlarının farklı araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde gruplandırıldığı görülmektedir.

Tablo 1.1: Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

iCrossing (2008: 6)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Bloglar • Wikiler • Forumlar • Podcastler • İçerik Toplulukları • Mikrobloglar
Mangold ve Faulds (2009: 358)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace) • Yaratıcı İşler Paylaşım Siteleri: Video, Fotoğraf, Müzik, Destekle Birleştirilmiş İçerik, Ortak Entelektüel Sermaye Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr, Jamendo, Piczo, Creative Commons) • Kullanıcı-Sponsorlu Bloglar (Apple Weblog) • Şirket Sponsorlu Web Siteleri – Bloglar (Apple.com) • Şirket Sponsorlu Olay-Yardım Siteleri (Dove’un Gerçek Güzellik Kampanyası) • Davetiye ile Kabul Edilen Sosyal Ağ Siteleri (ASmallWorld.net) • İş Ağı Siteleri (LinkedIn) • Ortak Çalışmaya Dayalı Web Siteleri (Wikipedia) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Ticari Topluluklar (eBay, Amazon.com) • Podcastler • Haber Sağlama Siteleri (Current TV) • Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT OpenCourseWare) • Açık Kaynak Yazılım Toplulukları (Linux.org) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit)
Kaplan ve Haenlein (2010: 62)	<ul style="list-style-type: none"> • Ortak Çalışmaya Dayalı Projeler • Bloglar • İçerik Toplulukları • Sosyal Ağlar • Sanal Oyun Dünyaları • Sanal Sosyal Dünyalar
Zarella (2010: 9)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Mikrobloglar • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşımı • Sosyal Haberler ve İşaretleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri • Forumlar • Sanal Dünyalar

Tablo 1.1 (devamı): Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

Safko (2010: 9)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Yayıncılık • Fotoğraf Paylaşımı • Ses • Video • Mikroblog • Canlı Yayıncılık • Sanal Dünyalar • Oyun Siteleri • Performans Uygulamaları • Bütünleştiriciler • RSS • Arama Motorları • Mobil Mecralar • Kişilerarası Siteler
Akar (2010: 21)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Mikro Bloglar • Wikiler • Sosyal Ağ Siteleri • Medya Paylaşım Siteleri • Sosyal İşaretleme ve Etiketleme • Podcasting • Sanal Dünyalar
(Van Dijck 2013: 8)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar (Facebook, Twitter) • Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler (Youtube, Wikipedia) • Ticaret ve Pazarlama Siteleri (Amazon, eBay) • Oyun ve Eğlence Siteleri (FarmVille, Angry Birds)

Sosyal medyaya eklenen yeni mecralar ve bu mecralardaki yeni güncellemeler düşünüldüğünde, bugüne kadar yapılan sınıflandırmalar dikkate alınarak sosyal medya araçlarını sosyal ağlar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri, e-ticaret siteleri ve sanal sosyal dünyalar olarak sıralamak mümkündür. Ancak, tüm sosyal medya platformlarının iç içe geçtiğini ve birbirlerinin birçok işlevini yerine getirdiğini unutmamak gerekmektedir (Kim, Jeong ve Lee 2009: 217). Tablo 1.1’de araştırmacılar tarafından yapılan sınıflandırmalar verilmiştir. Sosyal medya platformlarıyla ilgili detaylı bilgiler çalışmanın sosyal medya pazarlaması kısmında anlatılacaktır.

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, potansiyel müşterilerle bağlantı kurabilmek için mümkün olan en iyi olanaklardan birisidir (Sajid 2016: 1). Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya

kanalları aracılığıyla mevcut veya potansiyel müşterilerin ilgilerini çekerek ve onlarla etkileşime girerek bir web sitesi, marka veya işletme ile ilgili tutundurma faaliyetleri yapmanın bir yoludur (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi 2012: 4451).

Kullanıcı yorumlarına ilişkin istatistiksel veriler ve sosyal medyanın durumu etkileyici bir noktaya geldiği için günümüz şartlarında sadece geleneksel medya kanallarıyla pazarlama faaliyetleri yapmak yeterli görülmemektedir (Chan ve Guillet 2011: 345). Markalar gittikçe artan bir hızda sosyal bir varlık oluşturarak, hayranlarıyla etkileşim kurmak, müşterilerinin deneyimlerini şekillendirmeye yardımcı olmak ve hatta daha büyük bir pazarlama etkisi yaratarak seslerini duyurmak ile ilgilenmektedir (Lipsman vd. 2012: 41).

Sosyal medyada, dünyalarının etrafında olup biteni kontrol eden ve istediklerini elde etmek için seslerini birlikte çıkarmanın yaratıcı yollarını bulan sıradan insanlar vardır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi 2012: 4451). Tüketiciler için, markaların ilgi alanlarını tanımak ve markalarla bağlantı kurmak, tüketiciler ve markalar arasında yeni şekillerde paylaşımda bulunmaya olanak sağlamaktadır. Markalar ve bu markaların tüketicileri iki yönlü ilişkiler oluşturabilir; birbirleriyle içerik, haber ve geribildirimleri paylaşabilir (Lipsman vd. 2012: 41).

Bunlara ek olarak sosyal medya, arkadaşlar arasında, markalar ile ilgili bilgi paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler, belirli markalarla veya belirli ürünlerle ilgili yaşadıkları deneyimleri sosyal medya platformlarını kullanarak rahatça paylaşabilmektedir. Facebook gibi sosyal medya platformları sadece bu tür paylaşımları teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda bu paylaşımların erişilebilirliğini ve virallliğini de arttırmaktadır (Lipsman vd. 2012: 41).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedeflenen müşterilere kolayca ulaşması için hızla büyüyen yeni bir yoldur. Sosyal medya pazarlaması, öncelikli olarak pazarlama amaçları için içerik, video ve resimlerin sosyal paylaşımını içeren aktiviteleri kapsamaktadır (Kaur 2016: 34).

Bu bilgilerden hareketle, sosyal medya pazarlaması, bir organizasyonun tüm paydaşlarına değer katan teklifleri oluşturmak, iletmek, anlatmak, dağıtmak ve değiştirmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılması olarak tanımlanabilir (Tuten ve Solomon 2017: 19).

Ancak bazı yazarlar sosyal medya pazarlamasını, tutundurma karmasının yeni bir elemanı olarak kabul etmektedir (Mangold ve Faulds 2009; Saravanakumar ve SuganthaLakshmi 2012; Köksal ve Özdemir 2013; Kaur 2016). Günümüzde, sosyal medya pazarlaması sadece tanıtım faaliyetlerini kapsamamaktadır. İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla satış yapmaya başlamıştır. Müşteriler ile sosyal medya aracılığıyla bağ kuran işletmeler hem satış öncesi hem de satış sonrasında müşterilerle ilişkilerini devam ettirmektedir. Buradan yola çıkarak sosyal medya pazarlaması için, işletmenin ürünlerini ve/veya markasını pazarlamak amacıyla tüm pazarlama karması elemanlarını sosyal medya aracılığıyla kullanması tanımı yapılabilir (Fırat 2017: 52).

Markalar gittikçe artan bir hızda sosyal bir varlık oluşturarak, hayranlarıyla etkileşim kurmak, müşterilerinin deneyimlerini şekillendirmeye yardımcı olmak ve hatta daha büyük pazarlama etkisi yaratarak sesini duyurmak ile ilgilenmektedir. Bu yeni pazarlama paradigması ortaya çıkınca, işletmeler için değer yaratma potansiyeli konusunda yeni bir fırsat meydana gelmiştir. Ancak, işletmeler vaatlerinin tamamını ortaya çıkaramama konusunda da endişelenmektedir. Harvard Business Review tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ankete katılan şirketlerin yalnızca %12'si sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanmakta ve işletmelerin yalnızca %7'si pazarlama aktivitelerine sosyal medyayı entegre edebilmektedir (Lipsman vd. 2012: 41). İşletmelerin sosyal medya pazarlaması yapabilmesi için, sosyal medyanın tam olarak nasıl kullanılması gerektiğini ve sosyal medyadan nasıl yararlanmaları gerektiğini bilmeleri gerekmektedir. Ryan (2016: 226-228), işletmelerin sosyal medyayı kullanırken ve sosyal medyada pazarlama faaliyetleri geliştirirken dikkat etmesi gereken unsurları şu şekilde özetlemiştir:

- *Mevcut bilgidен faydalanmak:* İşletmeler, sosyal medya sayesinde hedef kitleleri hakkında daha geniş bilgi toplayabilmektedir. Burada önemli olan, bu bilgileri kullanarak sosyal medya stratejileri geliştirmektir.

- *Hazırlıklı olmak:* İşletmelerin sosyal medya pazarlaması yapmaya başlamadan bir plan geliştirmesi ve planı uygularken bu platformlarda aldığı geri bildirimlere göre planı yeniden şekillendirmesi gerekmektedir. Ayrıca, hedeflenen başarıların belirli aralıklarla ölçülmesi de önem arz etmektedir.
- *Bakmak, dinlemek ve öğrenmek:* Her çevrimiçi topluluk farklı dinamiklere sahiptir. Bu yüzden, işletmelerin öncelikle kullanacakları sosyal medya platformlarını tanımaları ve bu platformlardaki dinamikleri anlamaları gerekmektedir.
- *Açık, dürüst ve özgün olmak:* İşletmeler, sosyal medyada “saydam” ve “hesap verebilir” durumda olmalıdır. Kalitesiz bir ürünü, olmadığı bir biçimde kaliteliymiş gibi göstererek hedef kitleye satmaya çalışmak işletmelerin hiç istemeyecekleri bir şekilde reaksiyon almalarına ve kötü “viral” olmalarına neden olabilmektedir. Bu yüzden işletmelerin dürüst davranması gerekmektedir.
- *İlgi çekici olmak ve eğlendirmek:* İşletmeler, kullandıkları sosyal medya platformlarına değer katmalıdırlar. Yardımcı olmak, yapıcı davranmak, ilgi çekmek ve keyif vermek son derece önemlidir. Sohbetlere katılarak iyi düşünülmüş tavsiyeler vermek topluluğun işletmeleri hızla benimsemesini sağlayacaktır.
- *Spam’vari mesajlar göndermemek:* Sosyal medya platformlarına çok fazla link vererek ürünler hakkında sürekli tanıtım yapmak ve işletmeyi övmek tüketicilerin işletmeyi görmezden gelmesine veya negatif viral ile cezalandırmasına sebep olacaktır.
- *Kurallara uygun davranmak:* Kullanılan sosyal medya platformlarında geçerli olan kurallara uygun davranılması gerekmektedir. Sık kullanılan platformların politikaları, rehberleri ve kuralları okunmalı ve onlara uygun hareket edilmelidir.
- *Saygı göstermek:* Sosyal medya platformlarında yapılan sağlıklı tartışmalar topluluk için iyi olarak değerlendirilir. Tüketicilerle fikir ayrılıkları yaşandığında daima saygılı olmak ve onlara nazik davranmak gerekmektedir.
- *Geribildirimlere cevap vermek:* Kullanıcıların geribildirimde bulunması işletmeler için paha biçilemezdir. Geribildirimlere cevap vermek, geribildirim

sahiplerinin fikirlerine değer verildiğini ve bu fikirler doğrultusunda yapıcı düzeltmeler yapıldığını göstermek büyük önem arz etmektedir.

Bunların yanı sıra Barutçu ve Tomaş (2013: 11), sosyal medya pazarlamasının sürdürülebilir olması gerektiğini belirtmiş; işletmelerin, tüketicilerle kolay bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanıyan sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimine katmaları, kısa vadeli hedeflerinin yanında uzun vadeli hedeflerine yönelik strateji belirlemeleri ve stratejileri doğrultusunda hareket ederek sosyal medyayı olumlu bir mesaj kanalı olarak kullanmalarının gerekliliğini vurgulamışlardır.

1.4.1. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve benimsenmesi, markalar ve müşterilerin etkileşim yöntemini değiştirmiştir. Sosyal medya pazarlaması sadece televizyon ve radyo gibi geleneksel pazarlama araçlarına alternatif olmakla kalmayıp, e-ticaret siteleri gibi diğer dijital pazarlama araçlarına da bir alternatif oluşturmaktadır (Tuten ve Solomon 2017: 20). Geleneksel pazarlama ile sosyal medya pazarlaması arasındaki farklar aşağıda sıralanmıştır (Fırat 2017: 53; Tuten ve Solomon 2017: 20):

- Geleneksel pazarlama anlayışında geniş bir kitleye ulaşmak için büyük oranda basılı ve görsel medya kullanılarak hedef kitleye yönelik tek yönlü bir iletişim oluşturulmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ise çok yönlüdür.
- Geleneksel pazarlamada tüketiciler ile etkileşim kurabilmek ve geribildirim alabilmek için çok az fırsat vardır. Sosyal medya pazarlamasında ise olanaklar çok daha fazladır.
- Geleneksel pazarlama, sosyal medya pazarlamasından daha maliyetlidir.
- Sosyal medya pazarlamasında sonuçların ölçülmesi, geleneksel pazarlamaya göre daha kolaydır.
- Sosyal medya pazarlamasında tepkiler anında gelirken, geleneksel pazarlamada etkiler belirli bir süre geçtikten sonra alınmaktadır.
- Sosyal medya pazarlamasında gelen bir trafik (çekme stratejisi), geleneksel pazarlamada giden bir trafik (itme stratejisi) vardır.

1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

İnternetin gelişmesi, elektronik ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 teknolojileri ise tüketicilere, almak istedikleri ürünleri kullanan diğer tüketicilerin deneyimlerini öğrenme fırsatı sağlamış, ürün ve fiyat karşılaştırmaları yapmalarına olanak tanımıştır. Bu durum elektronik ticaret pazarını büyütüştür.

E-ticaretin geniş piyasa hacmi, geleneksel işletmelerin sanal mağazalar açmasına ve sadece sanal mağazası olan elektronik perakendecilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Uraltaş ve Bahadır 2012: 23). Sosyal medyanın yapısı gereği e-ticaret faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler için sosyal medya pazarlaması birçok avantaja sahiptir. Bu avantajlar aşağıda sıralanmıştır (Weinberg 2009: 4-6; Zimmerman ve Ng 2015: 17-20; Fırat 2017: 52-53):

- Sosyal medya platformları işletmelere internet sitelerini paylaşma imkânı tanımaktadır. Bu sayede işletmeler internet sitelerinin trafiğini arttırabilmektedir. Bu durum, sitelerin arama motorlarında daha üst sıralarda çıkmalarına olanak sağladığı gibi, site içinde satılan ürünlerin satışlarını da arttırabilir.
- Pazarlama faaliyetleri çok daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilmektedir. İşletmeler sosyal medya platformlarının sunduğu ücretli reklam araçlarını kullanmadan da yaratıcı içerikler paylaşarak güçlü bir takipçi kitlesi yaratabilir ve etkileşim oranı ile doğru orantılı olarak sosyal medya platformlarının algoritmaları sayesinde daha çok gösterim elde ederek geniş kitlelere ulaşabilir.
- Yönetim süreçleri geliştirilebilmektedir. İşletmeler sosyal medya sayesinde tüketici problemlerini ve şikayetlerini hızla tespit edip çözüm üretebilir, geribildirimler sayesinde pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirebilir, tek bir paylaşım ile çok sayıda insana teknik destek sağlayabilir, LinkedIn gibi profesyonel ağları kullanarak kalifiye elemanlar ve işlerine yardımcı olabilecek işletmeler ile ortaklıklar kurabilir, rakiplerini ve içinde bulunduğu sektörü izleyerek yeni fikirler edinebilir, belirli bir coğrafi konuma veya belirli

bir ilgi alanına sahip tüketici grubuna özel pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilir.

- Sosyal medya, işletmelerin bilinirliklerini arttırmakta ve marka farkındalığı yaratmaktadır. Böylece tüketicilerin gelecekte almak isteyeceği ürünler için marka farkındalığı yaratmış ve bilinirliklerini arttırmış işletmeler ön plana çıkacaktır.
- Sosyal medya pazarlaması işletmelerin itibar yönetimi yapmalarına olanak tanımaktadır. İtibar yönetimi ile işletmeler, haklarında yaratılan kötü algıları değiştirerek güçlü pozitif mesajlar verebilmekte ve rüzgârı tersine çevirebilmektedir. Ayrıca işletmeler, alanları ile alakalı ürettikleri içerikler ile uzmanlaşabilir ve bu da işletmelere büyük avantaj sağlayabilir.
- Sosyal medyanın milyarlarla ifade edilen aktif kullanıcısı olması, işletmelerin çok geniş kitlelere ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır.
- Sosyal medya, ölçüm yapmanıza olanak tanımaktadır. Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları kullanıcılara özel istatistikler sunmaktadır. Örneğin Instagram sayfasını işletme hesabı olarak kullanan bir marka gönderilerinin Instagram'da bulunan kitle tarafından ne kadar görüntülendiğini, verdiği bir reklam sayesinde sitesine ne kadar trafik aldığını, yaptığı paylaşımlar ile ne kadar beğeni aldığını görebilmektedir.
- Sosyal medya sayesinde işletmeler, diğer işletmeler ile iş birliğine giderek pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Kadınlara yönelik elbise satan bir Sanal Instagram Mağazası'nın, çeşitli markalarda tekstil ürünleri satan bir internet sitesinde, belirli bir komisyon karşılığında ürünlerinin satılmasını sağlaması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.
- İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla anlık indirimler oluşturarak ve çeşitli kampanyalar düzenleyerek satışlarını arttırabilmektedir.
- Sosyal medya araçları kullanılarak üretilen kaliteli içerikler sayesinde tüketicilerin ürünleri satın alması daha hızlı teşvik edilebilmektedir.

1.4.3. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Sosyal medya pazarlamasının maliyeti, var olan diğer alternatiflerle karşılaştırıldığında çok düşüktür. Etkisi ve potansiyeli ise işletmeler için hem değer yaratabilmekte hem de risk oluşturabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya stratejilerinin dikkatli bir şekilde planlanması büyük önem taşımaktadır (Mattila ve Salman 2018: 4-5).

Bir sosyal medya stratejisinin en önemli bileşeni tüketiciler ve işletmeler arasında sosyal bir ilişki kurma becerisidir. Tüketiciler, diğer kullanıcılarla etkileşime girip onlara yardım edebildiğinde, sosyal medya stratejilerine yanıt verme olasılıkları daha yüksektir (Castronovo ve Huang 2012: 122). Moran ve Gossieaux (2010: 232), işletmelerin sosyal medya stratejileri geliştirmeden önce mevcut çevrimiçi toplulukların, bu işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında neler söylediğini dinlemesi gerektiğini belirtmektedir. Onlara göre, başarılı bir sosyal medya stratejisi tüketici konuşmalarının ve özelliklerinin anlaşılması ile başlamaktadır.

Bir sosyal medya stratejisinde, kullanıcıların içerik paylaşmasına ve katkıda bulunmasına izin verilmesi yerinde olacaktır. Bir içerik stratejisi önceden var olan çevrimiçi tüketici topluluklarının özelliklerine göre geliştirilmiş ve entegre bir çevrimiçi kampanya tarafından desteklenebilir. Böyle bir kampanyada kullanılan sosyal medya araçları, işletme hakkındaki ana iletişimin nerede gerçekleştiği ve katılımcıların sosyal medya alışkanlıkları göz önünde bulundurularak seçilebilir (Castronovo ve Huang 2012: 122).

Packer (2011, 5-7), işletmelerin sosyal medya stratejilerini 7 aşamada gerçekleştirmeleri gerektiğini belirtmektedir. Bu aşamalar sırasıyla; işletmelerin kendilerini tanıdığı, amaç ve hedeflerini belirlediği keşif aşaması, sosyal medya hesaplarını oluşturup, ilk paylaşımlarını yaptıkları pilot proje aşaması, tüketicilerle bağlarını güçlendirdiği, sosyal medya kullanma tarzını belirleyerek kitlesine uygun içerik ürettiği ve değer yarattığı yaratıcı aşama ve kampanyaları ölçüp, değerlendirme yaptığı ölçüm aşamasından oluşmaktadır.

Sosyal medya pazarlama stratejilerini oluştururken bu platformlarda yer alan kullanıcı tiplerini dikkate almak gerekmektedir. Sosyal medyada, işletmeleri takip eden kullanıcıları 7 gruba ayırmak mümkündür (Scott ve Jacka 2013: 36; ReachLocal 2018, <https://www.reachlocal.com/us/en/infographic/popular-types-social-media-fans>, 23 Temmuz 2018’de erişildi):

- *Sessiz Takipçiler:* Bu takipçi grubu, sosyal medya platformlarında takip ettiği işletme hakkında bilgiye sahip olsa dahi o işletmenin müşterisi olmayabilmektedir. Bu gruptaki takipçilerin arkadaşlarının bir işletmeyi beğeniyor olması, onların da aynı işletmeyi beğenmelerine sebep olabilmektedir. Sessiz takipçiler, işletmelerin sosyal medyadaki varlığına zarar verecek davranış biçimleri göstermezler. İşletmelerin, sessiz takipçiler ile iletişim kurmaları için, onları harekete geçirecek sosyal medya aktiviteleri oluşturmaları, video, fotoğraf, anket gibi ilgi çekici içerikler paylaşmaları yararlı olabilecektir.
- *Sıradan Beğeniciler:* Bu gruptaki kullanıcılar, daha önce yaşadıkları deneyimlerden dolayı veya gerçekleştirdikleri satın alma işlemleri sebebiyle işletmelerle iletişim içinde olmaktadır. Arkadaşlarının onları iyi önerilerde bulunan bir kaynak olarak görmelerini istemektedirler. Sıradan beğeniciler, işletmelerin sosyal görünürlüğünü arttırmaktadır. İşletmelerin, yeni veya popüler ürünleri hakkında yaratıcı ve ilgi çekici içerikler üretip, takipçilerinin bu içerikleri paylaşmalarını sağlamaları yararlı olabilecektir.
- *Fırsat Kovalayanlar:* Bu gruptaki kullanıcılar düzenli olarak işletmelerin tüketicilere sağlayacağı fırsatları takip ederler. İşletmelerin düzenleyeceği indirim kampanyaları, çekilişler, ödüllü yarışmalar gibi fırsatları paylaşarak, beğenerek, yorum yaparak veya başka bir etkileşimde bulunarak işletmenin satışları arttırmasına yardımcı olurlar. Fırsat kovalayanları tutmak ve daha fazla kullanıcının dikkatini çekmek için sosyal medya platformlarından özel teklifler içeren tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek etkili olabilecektir. Örneğin Instagram üzerinde faaliyet gösteren Instagram butikleri düzenli olarak ödüllü çekilişler yapmaktadır.
- *Mutsuz Müşteriler:* Mutsuz müşteriler, işletmelerin sosyal medya sayfalarında, işletme ile ilgili yaşadığı olumsuz deneyimleri paylaşırlar. Sorunlarına cevap

beklemek amacındadırlar. Mutsuz müşteriler, işletme için kötü etkiler yaratmaktadır. İşletmelerin bu müşterilerin yaratacağı kötü etkileri en aza indirmeleri için devamlı olarak sosyal medya sayfalarını takip etmeleri, işletmeyi kötüleyen ve eleştiren içerikleri hızlı ve profesyonel bir biçimde cevaplamaları etkili olabilecektir.

- *Palavracılar:* Bu kullanıcılar sosyal medyada zaman zaman troller olarak da adlandırılmaktadırlar. İşletmelerle alakalı olmayan konuları, alakalı gibi göstererek sık sık kötüler ve gerçeği yansıtmayan yorumlar yaparlar. Genellikle işletmelerin müşterileri dahi değildirler. Trollerin işletme ile ilgili olmayan yorumlarına kulak asmamak ve bu yorumlara cevap vererek tartışma yaratmamak işletmenin lehine olabilecektir.
- *Amigolar:* Amigolar sık sık işletmelerin postlarını paylaşmakta, beğenmekte ve yorum yapmaktadır. Genellikle mobil cihazlar kullanan bu kullanıcı grubu neredeyse her içeriğe katkı sağlar. Böylece topluluğun büyümesine yardımcı olur ve sosyal medyada farkındalık yaratırlar. Amigolar içeriklerinizle etkileşime gireceği için, amigoların arkadaşları da bu içerikleri görecektir. Bu yüzden içeriklerin eğlendirici olması işletmelerin ilgi çekerek kitlesini geliştirmesine yardımcı olabilecektir.
- *Sadık Hayranlar:* Bu gruptaki kullanıcılar çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlarda, beğendiği işletmeyi arkadaşlarına ve ailelerine önermektedir. İşletmeden hem övgüyle bahseder hem de yapıcı eleştirilerde bulunurlar. Ayrıca işletmeyi kötüleyen kullanıcılara karşı, işletmeyi savunurlar. İşletmelerin bu kitleyi tanınması, ödüllendirmesi ve pazarlama faaliyetlerinde onların pozitif yorumlarını kullanması yararlı olabilecektir.

Kaplan ve Haenlein (2010: 65-67), işletmelerin sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiği ve bu mecrada nasıl sosyal olmaları gerektiği konusunda 10 öneride bulunmaktadır:

1. Çok sayıda sosyal medya platformu vardır ve her gün bu platformlara farklı özellikler taşıyan yeni platformlar eklenmektedir. İşletmelerin kendi hedef kitlesine uygun platformları belirleyerek, bu platformlara yoğunlaşması başarılarını arttırabilecektir. Örneğin, kitap satışı yapan bir işletmenin

Wattpad gibi kullanıcıların, kendi kitaplarını yazabildiği bir sosyal medya uygulamasında var olması, ejderhalarla savaşarak hazine toplamaya yarayan bir sanal oyun sitesinde var olmasından çok daha etkili olacaktır.

2. Bazı durumlarda, işletmeler için sosyal medya sitelerinde hesap açmak yeterli olmayabilmektedir. Bu sebeple, işletmelerin hedef ve planları doğrultusunda kendi sosyal medya sitelerini yaratması yararlı olabilir. Örneğin Fujifilm, fotoğraf meraklılarından oluşan bir sosyal ağ kurmuştur.
3. İşletmelerin ulaşabilecekleri en yüksek kitleye ulaşabilmeleri için, farklı sosyal medya platformlarını bir arada kullanmaları yararlı olabilir. Burada önemli olan, tüketicilerin kafasının karışmasına yol açmadan, benzer içerikler üreterek, farklı mecralardaki kullanıcılara benzer mesajları vermektir.
4. Geleneksel pazarlama ile sosyal medya pazarlamasını beraber kullanmak işletmelerin kurumsal imajı için faydalı olabilir. Örneğin 2006 yılında, Mentos markasının şekerlerini, Coca Cola şişelerine atınca yaşanan tepkimeyi gösteren bir video Youtube'a yüklenince, büyük bir izlenme sayısına ulaşmıştır. Tüketicilerin ilgisini fark eden Coca Cola firması hem televizyonların gece programlarında hem de dijital ortamlarda videonun yayılması için faaliyet göstermiştir. Böylece satışlarda ölçülebilir bir artış yaşanmıştır.
5. İşletmenin sosyal medya hesaplarına işletme çalışanlarının erişimlerinin olması, işletmenin yararına olabilir. Ayrıca çalışanların kişisel olarak da hesaplarında veya işletme ile alakalı oluşturdukları hesaplarda paylaşım yapmalarında fayda vardır.
6. Sosyal medya hesapları her zaman aktif ve güncel tutulmalıdır. Çünkü sosyal medya tamamen etkileşim ve paylaşım odaklı bir platformdur. Müşteriler ile konuşmak ve sürekli aktif olarak müşteri ihtiyaç ve isteklerine uygun tavsiyelerde bulunmak çok önemlidir.
7. İşletmelerin ilginç, ilgi çekici ve eğlenceli içerikler üretmesi faydalı olabilir. Takipçiler işletmelerin kendini öven paylaşımları ile ilgilenmeyecektir. İşletmelerin kitlelerini çok iyi tanıyarak, kitleye uygun içerik üretmesi yararlı olacaktır.

8. Sosyal medya hesaplarını kullanmaya başlamadan önce, bu hesapların nasıl çalıştığını, dinamiklerinin neler olduğunu, kullanıcıların nasıl içerikler ürettiklerini bilmek gerekmektedir. Örneğin Boeing bir şirket bloğu açtığında, blogların etkileşim özelliğine ters olarak, yayınlanan içerikleri kullanıcı yorumlarına kapamıştır. Bu durum tüketiciler arasında sitenin sahte zannedilmesine sebep olmuştur.
9. Sosyal medya doğası gereği profesyonelce hazırlanan içeriklerden meydana gelmez. Çok profesyonelce hazırlanan içerikler ve yazılar beklenenin aksine kötü ve samimiyezsiz bir etki yaratacaktır. Marriott Otel Zincirinin sahibi Bill Marriott, sıradan bir blogger gibi, gittiği Marriott Otellerinde yaşadığı deneyimleri ve seyahatlerini anlatan bir bloga sahiptir.
10. Tüketicilere karşı dürüst olunması faydalı olabilir. Örneğin Wikipedia'da işletme aleyhine yazılan yazıları, ajanslar aracılığıyla değiştirmeye çalışmak, kullanıcılar tarafından anlaşıldığında daha da kötü bir sonuca sebep olacaktır. Böyle bir beyhude çaba yerine, hatalardan ders çıkararak ilerlemek daha yerinde olacaktır.

1.4.4. Sosyal Medyanın Farklı Araçlarıyla Pazarlama Stratejileri

Sosyal medyada pazarlama stratejileri tüketiciler ve işletmeler arasında sosyal ilişkiler kurularak gerçekleştirilir. Sosyal medyada yapılan tüm paylaşımlar ve diğer aktiviteler çevrimiçi tüketicilerin ilgi ve isteklerine göre şekillendirilerek ve onların katkıları alınarak oluşur (Castronovo ve Huang 2012: 122).

Farklı sosyal medya araçlarıyla farklı pazarlama stratejileri geliştirmek mümkündür. Packer (2011: 5) uygun bir şekilde tasarlanan ve yürütülen bir sosyal medya pazarlama stratejisinin yararlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- İyileştirilmiş arama sonuçları,
- Daha iyi müşteri hizmetleri,
- Daha iyi bir marka farkındalığı,
- Geliştirilmiş halka ilişkiler uygulamaları ve medya ilişkileri,
- Geliştirilmiş işe alım fırsatları,

- Çevrimiçi (online) itibar yönetimi yapabilme yeteneği,
- Çok sadık müşteriler.

1.4.4.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcıların kişisel bilgilerini içeren profiller oluşturarak çevreleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein 2010: 63). Sosyal ağ kullanıcıları, sınırlandırılmış bir sistem içinde herkesin erişimine açık veya kısmen açık bir şekilde profil oluşturmaktadır (Boyd ve Ellison 2008: 211). Kullanıcılar sahip oldukları bu profiller aracılığıyla metin, video, ses, fotoğraf veya internet linki paylaşma, diğer kullanıcılara yorum yapabilme ve özel mesaj gönderebilme imkanına sahiptir.

Sosyal ağlar, bireyler veya gruplar arasında kişiler arası iletişimi teşvik etmektedir (Dijck 2013: 8). Bu yüzden kullanıcılar, genellikle sadece gündelik yaşamlarında tanıdıkları kişilerle bağlantı kurmakla kalmayıp, belirli özelliklerinden dolayı etkileşim içinde olmak istedikleri ve gündelik yaşamlarında bizzat tanışmadıkları diğer kişilerle de sosyal ağlar yardımıyla bağlantı kurmaktadır.

En popüler sosyal ağlar arasında en fazla aktif kullanıcıya sahip Facebook, en büyük profesyonel sosyal ağ LinkedIn, Google'ın sosyal ağ platformu Google Plus ve bir yer hakkında deneyimlerimizi paylaşıp, bilgi edinmemizi sağlayan Foursquare ile aynı şirketin yer bildirimini yapmanıza olanak tanıyan, mobil uygulaması Swarm gösterilebilir (Statista 2018, <https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/>, 15.07.2018'de erişildi).

Facebook: 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde, Mark Zuckerberg'in öncülüğünde, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulmuştur (Özutku vd. 2014: 116). İlk etapta "TheFacebook" adıyla kurulan ve yalnızca Harvard öğrencilerine açık olan ağ, daha sonra Ivy ligindeki diğer kolejlere de açılmış, ardından lise öğrencilerine kayıt imkânı sağlamış, 2006 yılında ise herhangi bir

e-posta adresi olan herkesin kaydolmasına olanak tanıyarak globalleşmiştir (Zarrella 2010: 55).

Facebook dünyanın en popüler ve en çok aktif kullanıcıya sahip sosyal ağıdır. 2018 yılı itibariyle 2 milyarın üzerinde aktif kullanıcıya sahip olan ağın, kullanıcı sayısı hızla artmaya devam etmektedir (Statista 2018, <https://www.statista.com/>, 30 Mart 2019'da erişildi). Facebook'u dünyanın en büyüğü yapan özelliklerin arasında sürekli kendini yenilemesi, kullanıcı dostu olması ve herkesin vakit geçirebileceği birçok fonksiyonu içinde barındırması gelmektedir.

Facebook, tüm kullanıcılara kendileri hakkında bilgiler içeren bir profil oluşturma imkânı tanımaktadır. Bu bilgiler kullanıcıların isimleri, profil resimleri, kapak fotoğrafları, doğdukları ve yaşadıkları şehirler, eğitim durumları, çalıştıkları işler, telefon ve mail adresleri, ilişki durumları, akraba bilgileri, dil becerileri, çeşitli ilgi alanları ve diğer özelliklerine ait bilgilerden oluşmaktadır. Buna ek olarak kullanıcılar, varsa profillerine internet sitelerini ekleyebilir ve kendileri hakkında bir tanıtım yazısı yazabilir. Gizlilik ayarları sayesinde hangi bilgilerin, hangi kullanıcılar ile paylaşılacağı profil sahipleri tarafından düzenlenebilmektedir. Facebook kullanıcıları arkadaş ekleyebilmekte, Facebook Messenger uygulaması ile bu arkadaşlarıyla anlık sohbetler gerçekleştirebilmekte, grup kurabilmekte, gruplara üye olabilmekte, kişisel veya bir işletmeye ait Facebook Sayfası oluşturabilmektedir.

Facebook, platform kurallarını ihlal etmediği sürece kullanıcıların video, metin, ses, fotoğraf, bağlantı linki gibi her çeşit içeriği paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu içerikler diğer kullanıcıların ilgi alanlarına, paylaşımı yapan kullanıcı ile olan etkileşimine, gönderi sahibinin genel olarak aldığı ve o gönderinin aldığı toplam etkileşime, gönderinin türüne ve Facebook'un açıklamadığı başka kriterlere göre ana sayfada gösterilmektedir. Bu gönderilere 2018 yılı itibariyle, beğenme, şaşırma, üzülme, gülme, muhteşem bulma ve kızma ifadelerini temsil eden semboller eklenebilmekte, yorum yazılabilmekte ve doğrudan veya bir yazı ekleyerek paylaşım yapılabilmektedir. Bunlara ek olarak Facebook'ta canlı yayın yapma, 24 saat içerisinde kaybolan kısa video veya resimlerden oluşan içerikler paylaşma, yer bildirme, his bildirme, anket

oluşturma, hediye (gif) verme, etkinlik oluşturma, tavsiye isteme, 360 derece fotoğraf çekme, liste oluşturma gibi çeşitli özellikler de bulunmaktadır. Bu özelliklerin tümü, işletmelerin Facebook ile etkili bir şekilde sosyal medya pazarlaması yapmasına olanak sağlamaktadır.

Facebook pazarlama açısından değerlendirilecek olursa, ilk olarak 2004 yılında yayınlanmasına izin verdiği reklamlar ile ön plana çıkmaktadır. İlk etapta sitede işletmelerin kurumsal veya ürün satışı yapmaya yönelik bir sayfa oluşturmaya izin verilmemiştir. Ardından platforma bu özellik de gelmiş ve işletmeler yoğun bir şekilde Facebook'ta var olmaya başlamıştır (Fırat 2017: 26-27).

İşletmelerin Facebook'ta başarılı olabilmeleri için yapmaları gerekenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özutku vd. 2014: 119-121; Fırat 2017: 28-29; Çağıl 2017: 14-19; Atasever 2018: 365-367):

- *Kullanıcıya yönelik içerik oluşturulması veya paylaşılması:* İşletmelerin, hedef kitlesinin özelliklerine uygun, ilgi çekici içerikler üretmesi ve/veya paylaşması, kitlenin dağılmasını engelleyecektir.
- *Facebook reklamı oluşturulması:* Facebook, düşük maliyetle çok çeşitli reklam kampanyaları oluşturma imkânı tanımaktadır. Reklamın görülmesi istenen hedef kitleyi ince ayrıntılarına kadar belirleme şansı, işletmeler için geleneksel pazarlama ile elde edilemeyecek bir başarı yakalama fırsatı sunmaktadır.
- *Kampanya düzenlenmesi:* Sayfayı beğenen kullanıcılara özel yarışma, çekiliş, indirim gibi fırsatların sunulması hem kitlenin işletmeyi daha dikkatli takip etmesini sağlayacak hem de etkileşimin artmasına sebep olarak sayfanın büyümesine yardımcı olacaktır.
- *Ölçüm ve analiz yapılması:* Facebook, işletmelere paylaştığı gönderiler, siteye sağlanan trafik, görülme oranları, sayfayı beğenen kitlenin özellikleri gibi birçok veri sağlamaktadır. Bu veriler aracılığıyla başarı ölçülebilir ve analiz yapılabilir.

- *Diğer sosyal ağlardan sayfaya bağlantı verilmesi:* Bu sayede tüketiciler farklı platformlarda işletmeyi takip ederek, işletmeden daha çok haberdar olabilmektedir.
- *Karşılama videosu hazırlanması:* Sayfanın giriş ekranına konmak üzere özenle hazırlanan ve işletme hakkında bilgi veren karşılama videoları, işletme sayfasının beğenilmesine ve içeriğinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır.
- *Etiket (hashtag) kullanılması:* Facebook'da etiket kullanarak içerik paylaşmak, Instagram ve Twitter'da etiket kullanmak ile aynı etkiyi yaratmasa da, işletmelerin hedef kitlelerine uygun takipçileri bulmasına yardımcı olabilir.
- *Kurumsal sitenin veya e-ticaret sitesinin linkinin ve içeriklerinin paylaşılması:* İşletmelerin Facebook sayfasını takip eden kitle, işletmenin internet sitelerine yönlendirilerek, sitelerin trafiği artırılabilir. Böylece sitelerin arama motorlarında üst sıralarda yer almasına katkı sağlanabilir.
- *Müşteriyi dinleme:* Web 2.0 çağının işletmeler için en değerli taraflarından biri de anında geri bildirim alabilmeleridir. Yorum, mesaj, beğeni, paylaşım gibi metotlarla işletme veya ürün hakkındaki fikir ve deneyimlerini paylaşan müşteriler, dikkatle analiz edilerek, onlara uygun pazarlama stratejileri geliştirilebilir ve eğer varsa, sorunlarının çözülmesine etkin bir biçimde bu platform kullanılarak yardımcı olunabilir.

LinkedIn: Bilgi paylaşmak ve bağlantı kurmak amacıyla profesyonellere yönelik olarak tasarlanmış bir sosyal ağ sitesidir (Akar 2010: 129). Kullanıcılar, ağ içerisinde kendilerine ait bir profil sayfası oluşturarak profesyonel hayatlarına dair bilgiler verir ve diğer kullanıcılar ile bağlantı kurar.

LinkedIn, kullanıcılarına iş, müşteri, müvekkil, mentör, koç, işe alma uzmanı, işveren, çalışan, stajyer, referans ve diğer şirketleri bulma imkânı tanır. Böylece, tüm paydaşlar birbirleriyle iletişim kurabilmektedir (Rosen 2012: 4). Ağ, hem bireysel kullanıcılar, hem de işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Ağda, ücretsiz üyelik seçeneği olduğu gibi, farklı ayrıcalıklar sağlayan ücretli üyelikler de mevcuttur (Özutku vd. 2014: 150). Ancak, ücretsiz üyelikler LinkedIn'den etkili bir biçimde yararlanabilmek için yeterlidir.

LinkedIn'in en önemli özelliklerinden biri, kişilerin özgeçmişlerinde yer alan yeteneklerin diğer kişiler tarafından onaylanmasına yarayan bir buton bulunmasıdır. Bu buton sayesinde, kullanıcıların özgeçmişleri, diğer kullanıcılar tarafından doğrulanabilmektedir (Özutku vd. 2014: 150).

LinkedIn'in pazarlama açısından faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rosen 2012: 11):

- Bilinirliği artırır. İşletmelerin kendilerini anlatmalarına yardımcı olur. Hedef kitleye yönelik paylaşımlar ile pozitif bir marka itibarı oluşturur.
- İşletmelerin işlerini yönetmelerine yardımcı olabilecek stratejik bağlantılar kurmalarına yardımcı olur. LinkedIn sayesinde, ihtiyaç duyulabilecek sponsorlara, iş ortaklarına, çalışanlara ve potansiyel müşterilere erişim kolaylaşır.
- LinkedIn, sektörü yakından takip etmek için kullanılabilir. İçerisinde barındırdığı cevaplar ve gruplar kısımları sayesinde tüketiciler ile etkili bir iletişim kurulabilir ve bu mecrada işletmeler, doğru mesajlar vererek kendilerini düşünce lideri olarak konumlandırabilir.
- LinkedIn'de ortak özellikleri bulunan kullanıcılar tarafından oluşturulan özel gruplar vardır. İşletmeler, işleriyle alakalı olabilecek gruplara üye olarak bu gruplardaki kullanıcılarla etkileşim kurabilir ve yeni potansiyel müşterilere ulaşabilir.
- İşletmelerin LinkedIn kullanması, diğer kullanıcılara bu işletmelerin teknolojiyi takip ettiği, alanında yetkin özelliklere sahip olduğu ve ağlarının güçlü olduğu mesajını vermektedir.

Google +: Haziran 2011'de Facebook'a rakip olarak Google tarafından kurularak yönetilen sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmetidir. Google profilleri üzerine inşa edilmiştir (Vardarlıer, 2016: 34).

Google +, kullanıcıların okul, iş, aile gibi birçok kategoride "arkadaş çevresi (circle)" oluşturarak bu çevrelere özel, ayrı ayrı paylaşımlar yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Google +, diğer Google uygulamalarını bünyesinde toplamaktadır. Google

+ aracılığıyla Hangouts kullanılarak çoklu görüntülü konuşmalar gerçekleştirilebilir ve e-postalar kontrol edilebilir; Gtalk kullanılarak anlık mesajlaşmalar gerçekleştirilebilir. Bu uygulamalar kişisel profillerde kullanılabilmesi gibi, işletme profilleri oluşturularak da kullanılabilir (Özütü vd. 2014: 150).

Google + ile işletmeler, hedef kitlelerine uygun bir “arkadaş çevresi (circle)” oluşturarak, bu kitleye özel paylaşımlar yapabilir ve hızlı bir şekilde geri bildirim alabilir.

Foursquare ve Swarm: Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte doruk noktasına çıkan paylaşma kültürü, mobil teknolojilerin gelişmesiyle bir adım daha ileri giderek kullanıcıların buldukları konumu paylaşımlarına olanak tanıyan mobil uygulamaların gelişmesine sebep olmuştur. Lokasyon bazlı servisler olarak adlandırabileceğimiz bu mobil uygulamaların en öne çıkan ve en çok tercih edileni Foursquare ve Foursquare tarafından geliştirilen Swarm olmuştur (Kahraman 2014: 24).

Forsquare kullanıcıların, konuma ve türüne göre mekânlar arayabilmelerine olanak tanımaktadır. Swarm uygulaması ise, kullanıcıların buldukları yeri, diğer kullanıcılar ile paylaşabilmeleri için yer bildirimini yapmalarını sağlamaktadır (Büyükdemirci ve Ercoşkun 2017: 35). Kullanıcılar, Foursquare uygulamasını kullanarak mekanları listeleyebilir, bu mekan hakkında yapılan yorumları okuyabilir, fotoğrafları inceleyebilir, mekan ile ilgili değerlendirmelerde bulunabilir ve bu mekanları kişisel listelerine kaydederek daha sonra ziyaret edebilir. (Büyükdemirci ve Ercoşkun 2017: 35; Fırat 2017: 40).

İşletmeler, bu lokasyon bazlı servisleri kullanarak basılı reklamlar ile sundukları teklifleri burada da sunabilirler. Yer bildirimini yapan müşterilerine, indirimli veya ücretsiz ürünler sunarak, onlar için çeşitli kampanyalar hazırlayabilirler (Vardarlıer 2016: 37). Ayrıca, işletme hakkında yapılan yorumları takip ederek, geri bildirim alabilir, tüketicilerin sorunlarıyla birebir ilgilenebilir ve itibar yönetimi gerçekleştirebilirler.

1.4.4.2. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalar, kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarlar oluşturmalarına olanak tanıyan ve bu avatarlarla bir simülasyonun içinde yaşamalarını sağlayan platformlardır (Kara 2013: 75). İki tip sanal sosyal dünya bulunmaktadır. Birincisinde, kullanıcılar avatarları aracılığıyla belirli kurallar çerçevesinde belirli görevler yapmakta ve bu sayede sanal dünyada hayatta kalarak bu dünyanın içinde yükselmektedir. İkincisinde ise kullanıcılar serbestçe ve özgürce gerçek hayattakine benzer bir şekilde sanal bir hayat yaşamaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010: 64).

Kullanıcıların belirli görevleri yerlerine getirdikleri sanal dünyalar genellikle sanal oyun simülasyonlarıdır. Sanal oyun simülasyonlarında bireyler, kendi arkadaşlarıyla ve/veya tanımadıkları bireylerle karşılıklı oyun oynayabilmekte, mesajlaşabilmekte ve gruplar kurarak topluluklar oluşturabilmektedir (Kara 2013: 75). FarmVille, Angry Birds, The Sims Social, CityVille gibi oyunlar bu türün örnekleri arasındadır (Dijck 2013: 8).

Sanal sosyal dünyalar arasında en bilineni ise Linden Araştırma Şirketi tarafından kurulan Second Life'tır. Uygulama içerisinde, sanal güneşin tadını çıkarmak, diğer avatarlarla iletişim kurmak, bir şeyler alıp satmak gibi gerçek hayatta yapılabilen çoğu şeyi yapmak mümkündür. Second Life, kullanıcıların sanal kıyafet ve mobilya gibi yaratıcı içerikler oluşturmalarına ve Linda Doları olarak adlandırılan ve gerçek piyasada karşılığı olan para birimi ile bu içerikleri alıp satmalarına imkân vermektedir (Kaplan ve Haenlein 2010: 64).

Dolayısıyla işletmeler, sanal sosyal dünyalarda gerçek ürünlerin dijital eşdeğerlerini satabilecekleri mağazalar kurarak, sanal alışveriş merkezleri, sanal radyolar vb. alanlarda reklam ve tanıtım faaliyetleri yürüterek, dijital etkinliklere sponsor olarak ve tüm bu faaliyetlerin etkilerinin gerçek dünyadaki etkilerinden yararlanarak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca işletmeler, gerçek hayattakinden çok daha düşük maliyetlerle pazar araştırmaları yürütebilmekte, işe alım

süreçleri gerçekleştirmekte ve toplantı vb. etkinlikler ile iç işlerini sürdürülebilmektedir (Kaplan ve Haenlein 2009: 566-567).

1.4.4.3. E-Ticaret Siteleri

Gerçek hayatta gerçekleşen alım, satım, teslimat gibi her türlü ticari işlemi, internet üzerinden de gerçekleştirerek online ortamda ticaret ve pazarlama faaliyetleri yürüten sitelere e-ticaret siteleri denir (Turban vd. 2017: 7). Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte e-ticaret sitelerindeki çok yönlü iletişim bambaşka bir boyut kazanmıştır. Bu platformlarda yer alan kullanıcılar, ticari bir topluluk oluşturmaktadır (Mangold ve Faulds 2009: 358). Tüketiciler, e-ticaret sitelerinde inceledikleri veya satın aldıkları ürünler hakkında görüş yazma, deneyimlerini paylaşma, ürünü ve satıcıyı puanlama gibi birçok işlemi yapabilmektedir. Böylelikle, ürünler, satıcılar ve site hakkında oluşturulan görüşler diğer tüketicilere rehberlik etmekte, kullanıcı deneyimleri ön plana çıkmakta ve daha şeffaf bir ticaret ortamı oluşmaktadır.

Ülkemizde ve dünyada en çok ziyaret edilen e-ticaret siteleri arasında Amazon, eBay, Alibaba, Hepsiburada, Gittigidiyor, Trendyol, Morhipo gibi birçok site gösterilebilir. Bu siteler, tüketicilerin site üzerinden diğer sosyal medya platformlarıyla etkileşim içinde olmasına imkân verir. Örneğin tüketiciler satın aldığı veya beğendiği ürünleri diğer sosyal medya hesaplarında paylaşabilir ve arkadaşlarıyla ürün üzerinden bir diyalog geliştirebilir. Bu sayede kullanıcıların daha sosyal bir deneyim yaşayarak siteyi benimsemesi ve sitede daha uzun kalması amaçlanmaktadır (Zhang ve Pennacchiotti 2013: 1521). Ayrıca, günümüzde çoğu e-ticaret sitesi, içeriklerini tüketicilerin internette bıraktığı izlere göre kişiselleştirmektedir. Örneğin site içerisinde arama yapan bir tüketici, bulunduğu konuma, beğendiği markaya, daha önceden ilgilendiği içeriklere göre sonuçlarla karşılaşmaktadır (Hannak vd. 2014: 1).

E-ticaret siteleri işletmelerin daha az maliyetlerle çalışmasını, daha az stok yapmasını, dünya çapında olmasını, 365 gün, 7/24 hizmet vermesini, kişiselleştirilmiş içerikler yaratmasını, inovatif yeni iş modelleri geliştirmesini, zaman tasarrufu kazanmasını ve daha etkili müşteri hizmetleri sunmasını sağlar. Tüketiciler de e-ticaret

sitelerini kullanarak az bulunan ürünleri bulabilir, geniş seçenekler arasında seçim yapabilir, rekabetten yararlanarak pazarlık yapma fırsatı yakalayabilir, zaman ve mekan kısıtı olmadan rahat bir şekilde alışveriş yapabilir, kişiselleştirilmiş ürünler satın alabilir, ürünün teslimat sürecini dijital ortamlarda gerçek zamanlı olarak takip edebilir, önceki deneyimleri inceleyerek ve diğer tüketicilerle etkileşim kurarak daha güvenilir bir satın alma süreci gerçekleştirebilir (Turban vd. 2017: 16).

1.4.4.4. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Siteleri

İnternet, meşru bilgi kaynağı olarak kabul edilen geleneksel içerik üreticilerinin hegemonyasını tehdit eden, “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik” çağının oluşmasına olanak sağlamıştır (Dhar ve Chang 2009: 301). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, genellikle ücretli çalışanların yerine, sıradan insanlar tarafından yaratılan veya üretilen ve öncelikle internette yayılan medya içeriğini ifade eder (Daugherty, Fastin ve Bright 2008: 16; Vickery ve Wunsch-Vincent 2007: 8).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri yaratıcılığı destekleyen, kültürel aktiviteleri teşvik eden ve amatör veya profesyonel içeriğin yayılmasına yardımcı olan sitelerdir (Dijck 2013: 8). OECD tarafından yayınlanan “Katılımlı Web: Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” isimli raporda, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin herkesin erişebileceği bir web sitesinde yayınlanmış olması, belirli bir yaratıcı çabaya sahip olması ve genellikle profesyoneller tarafından oluşturulmamış olması gerektiği belirtilmektedir. Kullanıcılar, başkaları tarafından oluşturulan içerikleri paylaşırlar dahi, bu içeriklere kendilerinden bir şeyler katmalıdır (Vickery ve Wunsch-Vincent 2007: 8). Çalıntı içerikler fark edildiklerinde veya şikâyet edildiklerinde, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri tarafından engellenerek kaldırılmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010: 63). Tüm bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sitelerinin özellikleri (1) çok sayıda katkı sağlayıcı ve dağıtıcının olması, (2) çoğunlukla maddi bir beklenti olmadan katkı yapılması ve (3) katkıda bulunanların daha büyük bir kitleye toplu olarak yeni bir değer içeriği geliştirdiği ortak odaklı aktiviteler gerçekleştirmesi şeklinde sıralanabilir (Crowston ve Fagnot 2018: 89).

İçerik toplulukları, bir kayıt yaptırmanız gerektiği ve diğer insanlarla bağlantı kurmanıza olanak verdiği için sosyal ağlarla kısmen benzerlikler göstermektedir (iCrossing 2008 :24). İçerik topluluklarındaki kullanıcıların kişisel profil sayfaları genellikle topluluklara katıldıkları tarih, kullanıcıların isimleri veya takma adları ve paylaşılan içerik sayısı gibi temel bilgileri içermektedir (Kaplan ve Haenlein 2010: 63). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sitelerinin başında Youtube, Instagram, Blog ve Mikrobloglar ve Wikipedia gibi ortak çalışmaya dayalı siteler gelmektedir.

Bloglar: Sosyal medyanın ilk örnekleri arasında yer alır. Ters kronolojik sıraya göre düzenlenmiş içeriklerden oluşan özel tipteki web siteleridir (Eraslan ve Eser 2015: 13). Genellikle bireyler, gruplar ya da işletmeler tarafından sürdürülür. Geniş bir izleyici kitlesi için fikirler ve yorumlar sunar (Akar 2010: 45).

Bloglar, modern medya tarihinde kökten bir değişikliğe yol açarak herkesin yayıncı olabilmesine olanak sağlamıştır (Ryan 2016: 217). Blog oluşturmak için bilgisayarlar ile ilgili çok teknik konuların bilinmesine gerek yoktur. Bloglar sosyal web siteleridir. (Mestçi 2009: 594). Blog yayıncısının düzenlediği izinler doğrultusunda okuyucular, blog yazıları ile ilgili yorumlar yapabilmektedir. Yorumlar, çok yönlü iletişim sağladığı için, blog kültürünün önemli bir unsurudur (Vardarlier 2016: 39).

Tüm ana iletişim araçları gibi bloglar da, işletmelerin kalite kontrolü yapabilmeleri, ürün geliştirmeleri, yeni fırsatlar yaratmaları ve faaliyet alanları genişletmeleri için idealdir (Wright 2005: 3). İşletmeler, içinde buldukları sektörle ilgili bir blog oluşturarak, sektör hakkındaki konuları tüketicilerle paylaşabilmektedir. Ayrıca, blogu etkili kullanmak için, işletme hakkında merak edilenleri anlatmak, gelen eleştirileri takip ederek bu eleştirilere çözümler üretmek, yeni ürünler hakkında bilgi vermek ve tüketicilerle yakın ilişki kurmak işletmelere artı değer katmaktadır (Altındal 2013: 2-3).

İşletmelerin bloggerlar (blog yazarları) tarafından beğenilebilecek yazılar yayınlamaları, bu bloggerların işletme hakkında konuşmalarına ve yazılarında bu işletmelerden bahsederek işletmelerin trafiklerini arttırmalarına neden olmaktadır (Ryan

218: 2016). Ayrıca işletmenin bulunduğu sektör ile alakalı alanlarda etkili olan bloggerlar ile iş birliği yapmak, işletmenin tanınırlığını ve trafiğini arttırmak açısından yararlıdır.

Mikrobloglar ve Twitter: Uzun blog yazıları yazılmasının ve okunmasının zorluğu, bireylerin gün içerisinde yaşadıklarını kısa ve öz bir biçimde anlatma ihtiyacı az karakter kullanılarak içerik paylaşımı yapılabilmesine olanak tanıyan mikroblogları ortaya çıkarmıştır (Kahraman 2014: 42).

Geleneksel bloglar ile mikrobloglar arasında iki temel fark bulunmaktadır. Bunlar, içeriğin uzunluğu ve iletişimin zamanlamasıdır. Bloglar için oluşturulan içeriklerin büyük bir kısmı 200 sözcükten daha uzunken, mikrobloglarda oluşturulan içerikler genellikle 140 karakterden daha kısa olmakta, birkaç sözcükten oluşmakta ya da yalnızca bir resim veya videodan meydana gelmektedir. Ayrıca, mikrobloglarda oluşturulan kısa biçimli içerikler genellikle o an gerçekleşen olaylarla alakalıdır. Örneğin bir konferansta yapılan sunum ile ilgili bilgiler mikrobloglar kullanılarak anlık olarak aktarılabilir (Scott ve Jacka 2013: 172-173).

Yaygın olarak kullanılan mikroblog Twitter'dır. Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilmiş bir mikroblog sitesi ve sosyal ağıdır. Twitter'da kullanıcılar, tweet (civildama) adı verilen 140 karakterlik metinler, görseller ve bağlantı linkleri paylaşabilmektedir. Ayrıca Twitter'ın kendine özel bir dili vardır. Yazılan bir tweeti yeniden paylaşabilmek için RT (retweet) yapmak, diğer kullanıcılardan bahsetmek ya da diğer kullanıcıların tweetlerine yanıt verebilmek için mentionlama (bahsetme), bir tweeti arşivlemek ve beğenmek için favlama (favorilere ekleme), içeriği belirli bir başlık altında toplamak için hashtag (#) kullanma, gündemi takip edebilmek için Trend Topic (TT, güncel konu) listesine bakmak ve diğer kullanıcılarla özel olarak konuşabilmek için Direct Message (DM doğrudan mesajlaşma) ile kullanıcılara doğrudan mesaj atabilme özellikleri bulunmaktadır (Özutku vd. 2014: 126-130).

İşletmeler, tüketicilerle hızlı iletişim kurulmasına olanak tanıyan Twitter'ı kullanarak, müşterilerin şikayetlerini çözebilir, sektör ile alakalı sorulara soruları yanıtlayarak iyi bir şirket imajı yaratabilir, fenomenlerle iş birlikleri yaparak daha geniş

kitlelere ulaşabilir, fenomenleri takip ederek sektöre yön verenlerin düşünceleri hakkında daha detaylı fikir sahibi olabilir, internet sitelerinin linklerini paylaşarak daha büyük bir trafik sağlayabilir, hashtag (etiket) kullanarak bir gündem oluşturabilir ya da var olan gündemle ilgili paylaşımlar yaparak daha fazla kullanıcıya ulaşabilir (Vardarlıer 2016: 31; Ryan 2016: 221; Fırat 2017: 31) .

Wikiler: Ortaklaşa yapılan projelerin en iyi örneklerinden biri olan wiki, “hızlı” anlamına gelmektedir (Keskin ve Baş 2016: 55). Wikiler, kullanıcıların istediği içeriği oluşturabildiği, ekleyip çıkarma yapabildiği ve değiştirebildiği web siteleridir (Özerbaş ve Mart 2017: 1154). Wikilerden önce internete içerik girmek karmaşık ve teknik bilgi gerektiren bir konu iken, wikilerin ortaya çıkmasıyla kolayca yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen web sayfaları oluşmuştur (Akar 2010: 66).

İşletmeler, wikileri güçlü birer dayanışma aracı olarak kullanabilmektedir. Wikiler aracılığıyla tüketicilerin işletmeye katkıda bulunmasını kolaylaştırmak ve teşvik etmek, tüketicilerin marka ile bağ kurmalarını ve markayı sahiplenmelerini kolaylaştıracaktır. Ayrıca işletmeler wikileri kullanarak bilgi tabanları oluşturabilir, ürünlerini dokümanete edebilir, süreçlerin yönetimini kolaylaştırarak pazarlama faaliyetlerini daha efektif bir şekilde gerçekleştirebilir (Ryan 2016: 223-224).

Youtube: Dünyanın en büyük video içeriği yaratma, paylaşma ve keşfetme platformudur (Convington, Adams ve Sargın 2016: 191). 2006 yılından Google tarafından satın alınan Youtube (Kırık ve Altun 2018: 168), Paypal çalışanları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005’de kurulmuştur. Teknik yeteneği olmadan internette video paylaşmak isteyenler için teknolojik bariyerleri ortadan kaldırmayı hedeflemiştir. Youtube sayesinde kullanıcılar, herhangi bir kısıtla karşılaşmadan basit ve ücretsiz bir şekilde video izlemekte ve paylaşabilmektedir (Burgess ve Green 2018: 6). Günümüzde Youtube’a fotoğraf paylaşma, metin paylaşma, anlık hikâye paylaşma ve videodan bağımsız olarak anket yapma özellikleri de gelmiştir. Youtuberlar (Youtube’a içerik üreten kullanıcılar) genellikle yayınlacakları videolarla ilgili görseller ve metinler paylaşarak takipçileriyle iletişim kurmaktadır.

Youtube, yalnızca eğlenmek için değil, yorumlar aracılığıyla sosyal etkileşim sağlamak, araştırma yapmak ve bilgi almak için de kullanılmaktadır (Khan 2017: 237). Youtube platformunda eğitim, sanat, kültür, bilim, teknoloji, spor gibi birçok alanda içerik üreten kanallar bulunmaktadır (Yıldırım 2018: 149-150). Kullanıcılar bu kanallara abone olarak, Youtube içinde arama yaparak, trendleri takip ederek ya da Youtube'un önerdiği videolar arasından dilediklerine tıklayarak bu videoları izleyebilir. Kullanıcılar videolarda bulunan beğenme-beğenmeme butonlarına tıklayarak görüşünü belirtebilir, yorum yapabilir, paylaşım butonu ile diğer platformlarda paylaşım yapabilir ve kanal sahibinin izni doğrultusunda videoya tüm dillerde alt yazı ekleyebilir.

Youtube, katılımcı kültür dinamiklerini harekete geçiren bir platformdur (Mutlu ve Bazarcı 2017: 31). Katılımcı kültür ve iş birliğinden doğan etkileşim ortamı bir sosyal medya aracı olarak doğan Youtube'u, zamanla bir pazarlama iletişim aracı haline de getirmiştir (Reino ve Hay 2016; 1). Markaların, tüketicilerle iletişim kurmak için en sık tercih ettiği yöntemlerden biri Youtuberlar ile iş birliği yapmaktır. Videolarda yer alan reklamlar, varlığı yadırganmayacak şekilde organik reklam formatında hazırlanmaktadır (Alişarlı ve Eken 2018: 128). Ayrıca markalar, kendi kanallarında çeşitli Youtuberlar, geleneksel medya ünlüleri, marka çalışanları, reklam ajansları gibi paydaşlarla anlaşarak çeşitli içerikler üretebilmektedir. Üretilen bu içerikler Google aracılığıyla herhangi bir Youtube videosunun içine reklam formatında konulabilmektedir. Genellikle ilk 5 saniye içerisinde geçilebilir olma özelliği taşıyan reklamlar, Google'ın algoritmaları sayesinde genellikle kullanıcıların ilgili olduğu konularla alakalıdır.

Instagram: Instagram uygulaması Foursquare benzeri bir konum bildirme uygulaması olarak "Burbn" adıyla faaliyete geçmiş, ancak kullanıcıların uygulamayı konum bildirmek için değil, fotoğraf yüklemek için kullandığı anlaşılınca yeniden tasarlanarak 2010 yılının Ekim ayında App Store'da kullanıma sunulmuştur (Arslan 2014, <https://sosyalmedya.co/burbn-instagram/>, 25 Kasım 2018 tarihinde erişildi). Instagram günümüzde, kullanıcıların hayatı ile alakalı her çeşit fotoğraf ve videonun paylaşıldığı bir mecra haline gelmiştir. Kullanıcılar günlük konulardan, gezi, tatil ve siyasal konulara kadar geniş bir yelpazede paylaşımında bulunup, birbirlerinin fikir ve

yargılarını etkileyebilmektedir (Aktan 2017: 96). Çalışmanın ilerleyen kısımlarında Instagram ile ilgili daha ayrıntılı bilgi verilmiştir.

1.5. Instagram

Poloroid ile dijitalin efektlerini bir araya getiren ve son derece basit bir kullanıma sahip olan Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından akıllı telefonlar için geliştirilmiştir. Bir fotoğraf paylaşım platformu olarak ortaya çıkan Instagram, ilk olarak iOS işletim sistemine sahip telefonlarda kullanılmış, ardından Android işletim sistemli telefonlara da entegre edilmiş ve kullanıcılar tarafından büyük bir ilgi görünce, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Çetinkaya ve Özdemir 590; Deniz, Derici ve Kılıç 2018: 23; Hu, Manikonda ve Kambhampati 2014: 596).

Temel olarak Instagram, kullanıcıların profil oluşturduğu, başkalarını takip ederek bir ağ yarattığı, fotoğraf ve video paylaştığı, beğeni, yorum, mesaj gibi özelliklerle diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olduğu bir sosyal ağ ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UCC) uygulamasıdır. Instagram'da fotoğraf ve video paylaşırken bu paylaşımlara filtre eklemek ve fotoğraf üzerinde temel düzenlemeler yapmak mümkündür (Deniz, Derici ve Kılıç 2018: 23). Merkezi San Francisco'da bulunan Instagram, dünyanın en önemli sosyal medya şirketleri arasında yer almaktadır (Onurlubaş ve Öztürk 2018: 990).

1.5.1. Instagram'ın Gelişimi

Instagram, kuruluşundan itibaren birçok değişim geçirmiş ve kendini sürekli yenilemiştir. Instagram'da yaşanan önemli değişiklikler ve gelişmeler kronolojik olarak Tablo 1.2'de sıralanmıştır (Şener 2012, <https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>, 30 Ocak 2019'da erişildi; Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017: 178; Instagram Press, 2019, <https://instagram-press.com/our-story/>, 30 Ocak 2019'da erişildi):

Tablo 1.2: Instagram'ın Kronolojik Gelişimi

Tarih	Instagram'ın Gelişimi
Ekim 2010	Uygulama, App Store'da kullanıcıların beğenisine sunuldu.
Aralık 2010	Kullanıcı sayısı bir milyona ulaştı.
Ocak 2011	Konu etiketi (hashtag) özelliği geliştirilerek fotoğraf ve videoların sınıflandırılmasına imkân tanındı.
Mart 2011	Kullanıcı sayısı beş milyona ulaştı.
Ağustos 2011	Paylaşılan fotoğraf sayısı 150 milyara ulaştı.
Eylül 2011	Instagram 2.0 sürümü yayınlandı. Uygulamaya farklı fotoğraf filtreleri eklendi ve görüntü kalitesi iyileştirildi. Kullanıcı sayısı 10 milyona ulaştı.
Nisan 2012	Instagram, Android işletim sistemine sahip cihazlarda çalışan versiyonunu yayınladı. Uygulama bir gün içerisinde bir milyon kez indirildi. Facebook, Instagram'ı bir milyar dolara satın aldı.
Haziran 2012	Instagram'ın bilgisayarlardan görüntülenebilen web sitesi tasarlandı.
Aralık 2012	Uygulama 25 dili destekler hale geldi.
Şubat 2013	Kullanıcı sayısı 100 milyona ulaştı.
Mayıs 2013	Paylaşılan fotoğraflara Instagram hesaplarını etiketleyebilme (tagging) özelliği geldi.
Haziran 2013	Uzunluğu 1 dakikayı geçmeyecek videolar yükleyebilme özelliği getirildi.
Kasım 2013	Instagram, Windows işletim sistemine sahip cihazlarda çalışan versiyonunu yayınladı.
Aralık 2013	Doğrudan mesajlaşma (DM) özelliği kullanıma sunuldu.
Mart 2015	Sponsorlu reklam uygulamasına geçildi.
Ekim 2015	Uzunluğu en fazla 3 saniye olan ve sürekli ileri-geri oynayan videolar (Boomerang) çekme özelliği getirildi.
Haziran 2016	Kullanıcı sayısı 500 milyona ulaştı.
Ağustos 2016	24 saat içerisinde kaybolan ve Snapchat uygulaması ile özdeşleşen hikâye (story) paylaşma özelliğini kullanıma sunuldu.
Ocak 2017	Canlı yayın yapma özelliği tüm dünyada aktif hale getirildi.
Şubat 2017	Katalog paylaşımı yapma özelliği kullanıma sunuldu. Kullanıcılara bir paylaşımında 10 adete kadar fotoğraf ve/veya video yükleme imkânı verildi.
Mart 2017	Reklam veren kullanıcı sayısı bir milyona ulaştı.
Nisan 2017	Kullanıcı sayısı 700 milyona ulaştı.
Mayıs 2017	Yüzünü anlık olarak değiştirebilen yüz filtreleri (face filters) kullanıma sunuldu. Hikâyelere konu etiketi ve konum etiketi koyma özelliği getirildi.
Haziran 2017	Profilini arşivleyebilme özelliği kullanıma sunuldu.
Ocak 2018	Özel bir tür hareketli resim olan GIF etiketleri kullanıma sunuldu.
Mart 2018	Kullanıcıların, profillerine bir adet internet sitesi linki yerleştirebilmelerine olanak tanındı.
Mayıs 2018	Paylaşılan postların hikâyelere yüklenebilmesine imkân tanındı.
Haziran 2018	Instagram bir milyar aktif kullanıcı sayısına ulaştı. Hem Instagram uygulamasının içinde çalışan hem de ayrı bir uygulama olarak kullanılabilen ve 1 dakikanın üzerinde video paylaşılmasına imkân tanıyan IGTV kullanıma sunuldu. Instagram hikayelerine müzik yükleyebilme özelliği getirildi.
Temmuz 2018	Hikâyeler aracılığı ile anket yapabilme özelliği kullanıma sunuldu. Kullanıcıların birbirilerinin o an uygulamada olup olmadıklarını anlamalarını sağlayan mavi nokta özelliği kullanıma sunuldu.
Eylül 2018	Fotoğrafların üzerine fiyat koyabilme, fotoğrafta yer alan ürünün satıldığı web sitesine link verebilme ve keşfet sekmesinde yer alan "alışveriş" kanalı altında trend ürünleri görebilme özellikleri kullanıma sunuldu.
Kasım 2018	Kullanıcıların ürün fotoğraflarını profillerine kaydederek alışveriş listesi oluşturabilmelerine olanak sağlandı. Videolarda yer alan ürünün Instagram üzerinden fiyatını görebilme, özelliklerini inceleyebilme ve satıldığı web sitesine link verebilme özelliği kullanıma sokuldu.

1.5.2. Instagram'ın Özellikleri

Instagram'da profil oluşturan kullanıcılar, fotoğraf, video ve 24 saat içerisinde kaybolan anlık görüntüler yayımlayabilmektedir. Kullanıcıların kendi aralarında daha fazla etkileşim kurabilmesi, hoşça vakit geçirebilmesi ve alışveriş yapabilmesi için, uygulamada çeşitli özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır (Instagram 2019, <https://www.instagram.com>, 10 Ocak 2019 tarihinde erişildi):

- **Profil Oluşturma:** Instagram'a üye olan her kullanıcının bir profili olur. Profillerde yer alan ve "bio" olarak adlandırılan kısımda kullanıcılar kısaca bilgilerini paylaşabilmektedir.
- **Takip Etme:** Kullanıcılar, uygulamada yer alan diğer kullanıcıları takip edebilmektedir. Bir kullanıcının en fazla takip edebileceği kullanıcı sayısı 7500'dür. Ancak, sahip olabileceği takipçi sayısı için bir sınırlama bulunmamaktadır.
- **Fotoğraf ve Video Paylaşma:** Kullanıcılar, uygulama aracılığıyla fotoğraf veya video çekerek ya da akıllı cihazlarında yer alan görselleri uygulama içerisine yükleyerek fotoğraf ve video paylaşabilmektedir. Kalıcı paylaşımlar "post" olarak adlandırılmaktadır. Postların altına yazı eklenebilmektedir. Post olarak paylaşılan videoların uzunluğu en fazla 1 dakika olarak belirlenmiştir.
- **Hikâye Paylaşma:** Uygulamada hikâye adı verilen ve 24 saat içerisinde kaybolan anlık görseller paylaşılabilir. Görseller, resimlerden ve uzunluğu 15 saniyeyi geçmeyecek videolardan oluşabilir. Bu görsellerin üzerine farklı renklerde ve farklı stillerde yazılar yazılabilmektedir. Ayrıca anlık görsellerin üzerine tüm akıllı telefonlarda bulunan standart emoji yerleştirilebileceği gibi, Instagram tarafından dizayn edilen ve bir kısmı yalnızca belirli bir dönem için kullanılabilen (yılbaşı, cadılar bayramı vb.) özel emoji ve bir çeşit hareketli resim olan GIF'ler de konulabilmektedir.
- **Beğenme ve Yorum Yapma:** Kullanıcılar, kalıcı paylaşımlara (post) kalp bırakabilir. Bu özellik "beğeni" olarak adlandırılır ve sosyal medyada yer alan en temel etkileşim biçimlerinden birisidir. Ayrıca paylaşan taraf izin verdiği sürece, paylaşımlara yorum yapılabilir.

- Kaydetme: Kullanıcılar, paylaşımları kaydederek sadece kendilerinin görebileceği koleksiyonlar oluşturabilmektedir.
- Ana Sayfa Sekmesi: Kullanıcıların takip ettiği hesapların paylaşımlarını ve reklamları görebildiği sekmedir.
- Keşfet Sekmesi: Kullanıcıların, takip etmese dahi ilgi alanlarına göre yapılan paylaşımları görebildiği sekmedir.
- Bildirim Sekmesi: Kullanıcıların fotoğraflarının kimler tarafından beğenildiği, kimler tarafından takip edildiği, takip ettiklerinin kimleri beğendiği ile ilgili bilgilere ulaşabileceği sekmedir.
- Profil Sayfası Sekmesi: Kullanıcılar, oluşturdukları profili görebilir ve bu sekmede düzenlemeler yapabilir. Ayrıca sekmenin üzerinde yer alan ve üç çizgi işaretinden oluşan özel bildirim panelinde kullanıcılar kaydettiği fotoğrafları görebilir, profili ile ilgili istatistiki bilgilere erişebilir ve birtakım özel ayarlar yapabilir.
- Direkt Mesaj (DM): Kullanıcılar, diğer kullanıcılara doğrudan mesaj atabilmektedir. Sadece yazılardan oluşan mesajlar gönderilebileceği gibi bir kullanıcının paylaştığı fotoğraf, video veya hikayeleri göndermek de mümkündür.
- “#” Etiketini Kullanma: Kullanıcılar “hashtag” olarak adlandırılan “#” (diyez) işaretini paylaşımlarına ekleyerek paylaşımlarını sınıflandırabilmektedir. Örneğin Instagram üzerinden bardak satışı yapan bir kullanıcı ürünlerinin fotoğraflarını paylaşırken altına “#hediyebardak” yazabilir. Böylece sevdiklerine hediye etmek üzere bardak arayan bir diğer kullanıcı bu etiketle arama yaparak ürüne kolayca erişebilmektedir. “# etiketleri” kalıcı paylaşımların, anlık paylaşımların, profil bilgilerinin ve mesaj metinlerinin içerisine konulabilmektedir.
- “@” Sembolü ile Etiketleme: Kullanıcılar, kendilerini veya diğer kullanıcıları “@” sembolünü kullanarak paylaşımın üzerine, paylaşımın altına, yoruma ve mesaja etiketleyebilmektedir. “@” sembolü ile etiketleme yapmak, Instagram’da reklam yapabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Örneğin bir giysi markası ile anlaşılan ünlü bir şarkıcı, markanın kıyafetini giyerek

paylaştığı fotoğrafın üzerine markanın kullanıcı adını etiketleyebilir ve takipçilerini markanın sayfasına yönlendirebilir.

- Konum Ekleme: Paylaşımlara konum eklemek mümkündür. Konum etiketleri kullanıcıların belirli bölgelerde yapılan paylaşımlara kolayca ulaşabilmesine olanak tanır. Örneğin Antalya'nın belirli bir bölgesinde tatil yapmayı düşünen bir kullanıcı Kaş, Kemer, Alanya gibi farklı konumlarda paylaşılan fotoğraflara bakarak tatilini nerede yapacağına karar verebilmektedir.
- Filtre Ekleme: Kullanıcılar paylaşımlarına Instagram tarafından sunulan filtreler ekleyebilmektedir.
- IGTV: Instagram'ın hem uygulamanın içerisinde hem de uygulamadan bağımsız olarak çalışabilen video yükleme uygulamasıdır. Kullanıcıların paylaştığı videoların süresi en fazla 60 dakika olabilmektedir.
- İşletme Hesabı: Instagram, uygulama üzerinden satış yapan işletmeler ve sayfası ile ilgili verilere ihtiyacı olan tüm kullanıcılar için "işletme hesabına geç" butonu eklemiştir. İşletme hesabına geçen kullanıcılar, takipçilerinin uygulamaya hangi saatlerde girdikleri, cinsiyetleri, yaşları, yaşadıkları ülke ve şehirler hakkında bilgi alabilmektedir. Ayrıca web sitelerine ne kadar tıkladığı, paylaşımlarının etkileşim miktarı, verdikleri reklamların istatistik bilgileri, sayfalarının ziyaretçi sayıları gibi birçok istatistiksel rakam kullanıcılar ile paylaşılmaktadır. Instagram'ın işletmelere sağladığı avantajlar çalışmanın ilerleyen kısmında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Günümüzde Instagram'a bilgisayarlar üzerinden erişim sağlansa dahi, uygulamaya bilgisayar üzerinden içerik yüklenmesine izin verilmemektedir (Deniz, Derici ve Kılıç 2018: 23). Ancak, kullanıcılar bazı ek programlar aracılığıyla bilgisayar üzerinden de içerik paylaşımı yapabilmektedir.

1.6. Instagram Mağazaları Kavramı

Teknolojik ve toplumsal gelişmeler, tüketicilerin alışveriş yapma eğilimlerinde değişikliklere sebep olmuştur. Kişisel bilgisayarlar, diz üstü bilgisayarlar, tabletler ve

akıllı telefonlar gibi mobil iletişim araçlarının kullanımlarının artmasıyla beraber, tüketiciler diledikleri yerde, internet üzerinden alışveriş yapabilir hale gelmiştir. Bu durum, işletmelerin büyük bir kısmının müşterilerine internet üzerinden mal ve hizmet sunabilmesine olanak tanımaktadır. Bu noktadan hareketle perakende satış yapan işletmeleri üç farklı kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar, sadece fiziksel mağazası olan perakendeciler hem fiziksel hem sanal mağazası olan perakendeciler ve sadece sanal mağazası olan perakendecilerdir (Uraltaş ve Bahadırılı 2012: 23).

Tüketicilerin ve işletmelerin sanal ortamlara yönelmesi, Instagram, Pinterest ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının, sanal mağazaların da bulunduğu mecralar haline gelmesine neden olmuştur. Instagram’da mağazası bulunan perakendecilerin bir kısmı, sadece sanal perakendecilik yaparken, bir kısmı da fiziksel mağazalarıyla beraber hem sanal hem geleneksel perakendecilik yapmaktadır. Sosyal medyanın, doğası gereği bu çok yönlü olan iletişim biçimine olanak veren Instagram mağazaları, aynı zamanda sosyal mağazalardır. Instagram mağazalarında yapılan perakendecilik faaliyetleri, sosyal perakendecilik olarak adlandırılabilir. Sosyal perakendeciliği, perakendecilerin ürünlerini sosyal paylaşım platformları üzerinden direkt olarak tüketicilerle buluşturdıkları e-ticaret modelinin bir türü olarak tanımlamak mümkündür (Bohra ve Bishnoi 2016: 43). Bu e-ticaret modelinin en önemli dinamiğini, daha şeffaf ve sürekli devam edebilen iletişim ortamı oluşturmaktadır. Sosyal perakendeciliğin yapıldığı sanal ortamlarda, tüketicilerin kendilerini ifade etmeleri kolaylaştırılırken, birebir iletişim ve yorum ortamı da teşvik edilmektedir. Sosyal perakendeciler, bu çok yönlü iletişim ortamında müşterileriyle etkin bir şekilde ilgilenebilmektedir (Rawtani 2009: 391).

Sosyal perakendeciliğin en yaygın olduğu sosyal medya platformlarının başında gelen Instagram’da oluşturulan mağazalar, teknik açıdan yönetilmesi basit olan mağazalardır. Kullanıcılar, ücretsiz olarak bir hesap oluştururlar, satmak istedikleri ürünlerinin fotoğraflarını paylaşarak altlarına açıklamalarını yazarlar ve tüketicileri alışveriş yapmaya ikna etmeye çalışırlar. Tüketiciler genellikle ürünlere olan ilgisini beğeni yaparak, ürünlerin altına yorum bırakarak ve Instagram mağazasına mesaj atarak gösterir (Bohra ve Bishnoi 2016: 43; Vionasafira ve Sjabadhyni 2018: 182).

Instagram mağazaları, tüketicilerle iletişim kurmak için farklı yöntemler kullanmaktadır. En basit iletişim kurma yöntemi uygulama içi fonksiyonları kullanmaktır. Ürün siparişi vermek ve ürün hakkında sorular sormak isteyen tüketiciler, direkt mesaj (DM) yoluyla veya ürün görselinin altına yorum bırakarak sanal perakendecilerle iletişime geçer. Bunun dışında, Instagram mağazaları tüketicilerle iletişim kurmak için, E-Mail, Whatsapp, WeChat, Line gibi uygulamaları da tercih edebilmektedir (Che, Cheung ve Thadani 2017: 24).

Ürünlerin sipariş edilmesinin ardından, satıcılar ürünleri genellikle kargo yoluyla tüketicilere ulaştırmaktadır. Kimi satıcılar, kargo ücretini ürün fiyatına dahil ederek önceden tahsil ederken, kimileri “karşı taraf ödemeli” olarak kargo göndermektedir. Instagram mağazaları, tüketicilere ödeme yapabilmeleri için, kapıda ödeme, havale, EFT, internet sitesi üzerinden banka veya kredi kartıyla ödeme gibi yöntemler sunmaktadır.

Tüm bu kolaylıklar, sanal perakendeciliğin, geleneksel perakendecilik karşısında hızla yükseldiğini göstermektedir. İlk zamanlarda sanal ortamları yeni bir pazarlama alanı olarak gören ticari şirketler sanal mağazalar açarak çevrimiçi alışverişin temellerini güçlendirirken, günümüzde bireysel sanal mağazaların sayısı ticari mağazaların sayısını aşmıştır (Fauziah 2018: 116). Bu durumun bilincinde olan sosyal medya platformları, sanal alışverişin büyümesi için uygulamalarında özel düzenlemeler yapmaktadır.

1.6.1. Instagram Mağazalarının Önemi

Instagram zaman içerisinde kişilerin fotoğraf paylaştığı, birbirlerini takip ettiği bir mecra olmaktan çıkmış ve işletmelerin veya evinde bir şeyler üreten kullanıcıların pazarlama aracı haline almıştır (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017: 192). Instagram uygulamasının hem maliyetsiz olması hem de büyük kitlelere ulaşım imkânı tanınması işletmelerin ve bireylerin bu sosyal medya platformunda sayfa açarak ürünlerini tanıtmalarına ve satış yapmalarına olanak sağlamıştır (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017: 179; Bohra ve Bishnoi 2016: 45).

Instagram mağazaları sayesinde iş fikri olan kişiler ilk denemelerini fiziksel mağaza için kira, depozito, faturalar gibi ödenmesi gereken zorunlu masrafların hiçbirini ödemediği zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın gerçekleştirebilmektedirler. Bu haliyle Instagram mağazaları, iş fikri olan bireylere ve start-up olarak adlandırılan yeni girişimlere deneysel bir çalışma alanı yaratmaktadır. Fiziksel mağazalar açmayı planlayan ve fiziksel mağazası olup büyük kitlelere ulaşarak markalaşmak isteyen birey ve işletmeler Instagram mağazaları sayesinde bu hedeflerini gerçekleştirebilmektedirler (Latiff ve Safiee 2015: 13).

Vergisini ödeyen ve şirketleşen Instagram mağazaları, alışverişin doğası gereği ekonomik bir hacim yarattığı için ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Almanya merkezli istatistik portalı Statista, Haziran 2018 tarihi itibarıyla Instagram'ın 1 milyar aktif kullanıcısı olduğunu belirtmiştir (Statista 2018; <https://www.statista.com/>, 9 Şubat 2019 tarihinde erişildi). Bu da Instagram'ın, içerisinde yer alan alıcı ve satıcı kullanıcıları ile dev bir global pazar olduğunu göstermektedir.

Bu global ve dijital pazar içerisinde yer alan tüketiciler Instagram mağazalarının çokluğundan ve maliyet avantajlarından yararlanarak uygun fiyatlı ürünler temin edebilmektedir. Ayrıca Instagram mağazaları Instagram'ın özellikleri gereği takipçi sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı ve yorumların mahiyetleriyle tüketicilerin satın alma niyetlerini oluşturmalarında rol oynamaktadır (Bergström ve Backhman 2013: 31; Onurlubaş ve Öztürk 2018: 1007; Yılmazsoy 2019: 56).

1.6.2. Instagram'ın İşletmeler İçin Geliştirdiği Pazarlama Araçları

Paylaşılan görsellerin, paylaşıldığı anda takipçilerin zaman çizelgesine düşmesi, görsellerin kolayca filtrelenmesi ve yüklenmesi Instagram'da kolayca tutundurma faaliyetleri yapmaya olanak tanımaktadır (Vionasafira ve Sjabadhyni 2018: 182). Instagram'ı sanal bir alışveriş mecrası olarak kullanan sıradan kullanıcıların ve işletmelerin artmasıyla beraber Instagram, işletmelerin uygulamayı daha etkili bir şekilde kullanabilmesi için yeni özellikler geliştirmiştir. Buna göre, yasal olarak bir işletme olup olmadığına bakılmaksızın Instagram sayfası açan tüm kullanıcılar,

hesaplarını “işletme hesabına” dönüştürebilmektedir. İşletme hesapları, kullanıcılara belirli istatistikleri bilgiler sağlamak ve Instagram’da reklam yayımlayabilmelerine olanak tanımaktadır. Instagram sayfalarını “işletme hesabı” özelliğiyle kullanan kullanıcıların yararlanabildiği özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Instagram 2019, <https://www.instagram.com>, 10 Ocak 2019’da erişildi):

- Uygulamanın yan panelinde hesap ile ilgili genel istatistikler bulunmaktadır. Burada yer alan “hareketler” sekmesinde son 7 günde gerçekleşen profil ziyaretleri, web sitesi, e-posta, adres ve telefon tıklamalarının sayısı görülmektedir. Ayrıca bu sekmede, son 7 gün içerisinde gerçekleşen toplam etkileşimleri de gün gün görmek mümkündür.
- Instagram’ın işletmeler için yaptığı sınıflandırmalardan birini seçerek, ne tür bir işletme olduklarını işaretleyebilmektedirler. Bu seçim, profil isimlerinin hemen altında tüm kullanıcılara gözükmektedir.
- İşletmeler, varsa web sitelerinin linklerini, telefon numaralarını ve iş yeri adreslerini ekleyebilecekleri butonlara sahiptir. Bu butonlar, kullanıcılar için çok yararlıdır. Örneğin, adres butonuna tıklayarak bir kullanıcı, doğrudan iş yerinin adresini telefonunun harita uygulamasında görebilmektedir.
- Kullanıcılar, paylaştıkları fotoğraflarla ilgili, sıradan kullanıcıların göremediği istatistikleri bilgileri takip edebilmektedir. Fotoğrafın altında yer alan “istatistikleri gör” butonu sayesinde, gönderi ne kadar kişi tarafından kaydedilmiş, kaç kullanıcı gönderiyi görünce profil sayfasını ziyaret etmiş, ne kadar kullanıcı bu gönderiyi gördükten sonra hesabı takip etmeye başlamış görmek mümkündür. Ayrıca, paylaşımın gösterilme sayılarının kaçının ana sayfadan, kaçının kullanılan etiketlerden, kaçının “keşfet” bölümünden geldiği de burada rakamlarla gösterilmektedir.
- İstatistikler kısmında yer alan “içerik” sekmesinde fotoğrafların, tanıtımların ve 24 saat içerisinde kaybolan anlık gönderilerin yer aldığı toplam etkileşimler görülmektedir. İşletmeler bu sekmeden, paylaştıkları ürünlerden hangilerinin daha çok etkileşim aldığını görebilmektedir.
- İstatistikler kısmında yer alan son sekme “hedef kitle” sekmesidir. Bu sekmede, takipçilerin cinsiyetleri, yaş aralıkları, yaşadıkları şehir ve ülkeler yüzdelik oranlarıyla beraber kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Ayrıca,

takipçilerin haftanın hangi günleri Instagram'a daha çok girdiği, gün içerisinde hangi saatlerde Instagram'da daha çok zaman geçirdiği grafiklerle ve rakamlarla gösterilmektedir. Böylece işletmeler, takipçilerin yoğun olarak uygulamada vakit geçirdiği zamanları takip ederek paylaşımında bulunabilmektedir.

- İşletme Hesabı özelliğini kullanan kişi ve işletmeler hem paylaştıkları fotoğrafların yanında bulunan “tanıtımını yap” butonuyla, hem de işletmenin Facebook sayfası ve Business Facebook internet sitesi aracılığıyla uygulama içi reklamlar verebilmektedir. Reklam yapmak için seçilen platforma göre, yaş aralığı, cinsiyet, coğrafi konum gibi kriterler belirtilerek hedef kitle daraltılabilmektedir. Bu da Instagram'ı, Instagram mağazaları için daha cazip hale getirmektedir.
- Kullanıcılar “Hızlı Yanıtlar” sekmesinden, sıkça gelen sorular için otomatik yanıtlar oluşturabilir ve bu yanıtlar için klavye kısayolu tayin edebilir. Böylece Instagram mağazaları, “ürün fiyatlarına kargo ücreti dahil mi?” gibi sıkça gelen bir soruyu önceden oluşturduğu bir yanıtla vakit kaybetmeden cevaplayabilmektedir.
- Instagram'ın işletmelere sunduğu ayrıcalıklardan biri de “Markalı İçerik Onayları” sekmesinde yer alan “İş Ortağı Etiketleme” kısmıdır. “Fotoğrafa etiketlemenin” izne bağlı olduğu işletme hesaplarında, dileyen sayfalar birlikte çalıştıkları kişilerin kendilerini etiketleyebilmeleri için otomatik izinler oluşturabilmektedir. Böylece Instagram Mağazaları beraber çalıştıkları kanaat önderlerine otomatik izin vererek, etiketleme işlemi yaptırabilmektedir.
- Fotoğrafların üzerine fiyat etiketi yerleştirme özelliği sayesinde ürünlerin fiyatları fotoğrafların üzerinde kullanıcılara gösterilebilmektedir. Ayrıca fotoğraf ve videolara, eğer varsa, ürünün satıldığı web sitesinin linki yerleştirilebilmektedir. Böylece kullanıcılar ürünleri Instagram üzerinden inceleyip, doğrudan web sitesine bağlanarak alışverişlerini tamamlayabilmektedir.
- Instagram mağazaları için çok yararlı olan bir diğer kısım ise “Eğitimler” kısmıdır. Bu kısımda Instagram, sayfa sahibi işletmelere nasıl reklam

vereceklerini, profillerini nasıl geliştirebileceklerini, yaratıcı içerikleri nasıl üretebileceklerini, kısacası Instagram'ı daha efektif nasıl kullanabileceklerini anlatan kısa eğitimler vermektedir.

Bu özelliklerle beraber Instagram'ı kullanmak, Instagram mağazası olan kullanıcılara birçok yarar sağlamaktadır.

1.6.3. Instagram Mağazalarında Pazarlama Stratejileri

Instagram'ın işletmeler ve kişisel satış faaliyetleri yapan mağazalar için geliştirdiği özellikler, Instagram mağazalarında çok çeşitli pazarlama stratejileri uygulanmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın tutundurma karmasının yeni bir elemanı olması yaklaşımını benimseyen çalışmalardan hareketle (Mangold ve Faulds 2009; Saravanakumar ve SuganthaLakshmi 2012; Köksal ve Özdemir 2013; Kaur 2016), Instagram mağazalarının Instagram'ın sunduğu özelliklerden yararlanarak kendine has pazarlama stratejileri oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Valentini vd. (2018: 370-371), dikkat çekici ürünlerin dijital görsel katılımı arttırdığını ve dijital görsel katılımın satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Instagram mağazalarında tüketici tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri mağazaya ait Instagram sayfasının kalitesidir. Sayfaya yüklenen fotoğrafların yüksek çözünürlüğe sahip olması ve özenle düzenlenerek tüketiciler açısından cazip hale getirilmesi, fotoğrafı Instagram'daki sayısız ürün fotoğrafı arasında öne çıkarmak için gereklidir. Profesyonel çekimler yapmak, tüketicilerin ilgisini çekmeye yardımcı olabilmektedir. Ancak, alıcıların hayal kırıklığına uğramaması için fotoğrafların olabildiğince gerçeğine benzer algılanacak şekilde paylaşılması gerekmektedir (Dariswan ve Indriani 2014: 15).

Memnun müşterilerin satın aldıkları ürünleri, mağazayı etiketleyerek post veya anlık ileti (hikâye) şeklinde paylaşmaları Instagram mağazalarının marka bilinirliğini arttırmaktadır (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017: 194). Yeniden paylaşma olarak

adlandırabileceğimiz repost özelliği ise özellikle yeni kurulan Instagram mağazalarında satın alma niyetini en çok etkileyen özelliklerden birisidir (Sagala ve CH 2016: 375).

Instagram mağazalarının sık sık ve düzenli olarak paylaşım yapması tüketicilerin ilgisini çekme açısından önemlidir. Ancak sürekli tekrar eden ve spam olabilecek rahatsız edici paylaşımlar tüketici tutumlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Korotina ve Jargalsaikhan 2016: 44). Paylaşım yapılırken ürün görselinin kaliteli olmasının yanı sıra görselin altına yazılan ürünle ilgili yazılar da satın alma niyetini etkileyen faktörler arasındadır (Sagala ve CH 2016: 375).

Instagram mağazaları tüm pazarlama faaliyetlerini olabildiğince etkin bir şekilde yerine getirerek olumlu yorum ve paylaşımların artışını sağlamalıdır. Çünkü, mağazaların yaptığı paylaşımların altında bulunan yorumlar ve paylaşımın beğeni sayısı tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017: 194; Onurlubaş ve Öztürk 2018: 1006; Fırat 141).

Suciati (2018: 822-823), Instagram mağazalarının hedef kitlelerine ulaşabilmek için kendileriyle benzer hedef kitlelere sahip mağazaları araştırdıklarını ve bu mağazaların takipçileri ile etkileşime girdiklerini tespit etmiştir. Benzer Instagram mağazalarının takipçileri çoğunlukla bu yeni Instagram mağazasının sayfasını incelemektedir. Takipçiler ürünleri ilgi çekici bulursa sayfayı takip etmekte ve Instagram mağazası ile satın alma ve satış sonrası süreci de kapsayan uzun dönemli bir ilişki kurabilmektedir.

Bu yöntemle Instagram mağazası marka bilinirliğini arttırmakta, bilgi edinmekte, tanıtım yapabilmekte, satın alma davranışı ve sonrası iletişim sağlamakta ve tüketici karar alma sürecinin her aşamasında çarpıcı bir etkiye sahip olabilmektedir.

Instagram mağazalarının en çok başvurduğu tutundurma faaliyetlerinden birisi de İngilizcede “micro-celebrity” olarak adlandırılan ve dilimize “fenomen” olarak geçen ünlü kullanma yöntemidir. Sosyal medya ünlüleri ile iş birlikleri yapmak Instagram Mağazalarının daha fazla tüketiciye ulaşabilmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal medya

fenomenlerinin veya geleneksel ünlülerin geniş takipçi kitlelerine sahip olması, bu kişiler tarafından tanıtılan ürünlerin ve mağazaların çok kısa sürede tanınır hale gelmelerine yardımcı olabilmektedir (Dariswan ve Indriani 2014: 15). Ancak, Djafarova ve Rushworth (2017: 1), genç kadınların geleneksel ünlülerden ziyade sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerinin daha güvenilir bulunduğunu ileri sürmüştür.

Korotina ve Jargalsaikhan (2016: 44), Instagram fenomenleri ile tutundurma faaliyetleri yaparken ürün ile fenomenin genel olarak yaptığı paylaşımların içeriğinin eşleşmesi gerektiğini belirtmiştir. Örneğin seyahat içerikleri paylaşan bir fenomenin şık elbiseler satan bir Instagram mağazasının trend olan bir elbisesini giyerek ürün yerleştirme içeren bir paylaşım yapması yanlış bir eşleşme olacaktır. Bu tür yanlış eşleşmeler tüketicilerin markaya ve fenomene olan tutumlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Takipçi sayısı yüksek olan Instagram fenomenleri daha popüler olarak algılandıkları için daha çok beğenilebilmektedirler. Tüketicilerin yüksek sayıda takipçisi olan fenomenlere itibarı daha yüksektir ve bu durum fenomenlerin kanaat önderi olarak algılanmalarına yardımcı olmaktadır (Veirman, Cauberghe ve Hudders 2017: 798).

Korotina ve Jargalsaikhan (2016: 52)'a göre Instagram fenomenleri kullanılarak indirim kodu teklif etmek, tavsiyede bulunmak ve ürün yerleştirmek en çok satın alma davranışına sebep olan tutundurma yöntemleridir. Instagram'ın sunduğu özellikler fenomenlerin bir ürünü satan mağazayı etiketleyebilir, paylaşımın açıklama kısmına ürün ve/veya mağaza ile ilgili tavsiye yazısı yazabilir ve mağaza ile yaptığı anlaşma kapsamında mağazanın kendi takipçilerine özel olarak hazırladığı indirim kodunu paylaşabilir.

Instagram Mağazalarının modadaki son trendleri takip etmesi satışları arttırabilmektedir. Mağazaların ürün çeşitliliği sunması ve farklı hedef kitleler için farklı pazarlama karmaları ile pazarlama stratejileri geliştirmeleri tüketici tutumlarını etkilemede faydalı olmaktadır (Dariswan ve Indriani 2014: 15; Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017: 194). Suciati, Instagram Mağazası bulunan kullanıcılarla yaptığı kişisel

çalışmada mağaza sahiplerinin en çok kullandığı tutundurma tekniklerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır (2018: 819):

- Reklam postunda trend olan konu etiketlerini (hashtag) kullanmak,
- Her satışta satışın gerçekleştiği kullanıcıyı etiketleyen bir post paylaşmak,
- Takipçilerin paylaşılan postlarla ilgili geri bildirimlerine beğeni ve yorum yapmak,
- Paylaşılan postlara konum etiketlemek,
- Diğer sosyal medya hesaplarında Instagram mağazasının reklam ve tanıtımını yapmak,
- Mağazaya özgü konu etiketleri (hashtag) yaratmak,
- Mağazada bulunan ürünleri bir yarışma ya da çekiliş yaparak hediye etmek,
- Müşteriler tarafından satın alınan ürünlerin kullanılırken çekilmiş fotoğraflarını paylaşmak,
- Ürünlerin nasıl yapıldığını gösteren paylaşımlar yapmak,
- Düzenli olarak fotoğraf paylaşmak,
- Takipçilerin paylaşımlarını beğenerek, yorumlayarak ve onlarla sohbet ederek etkileşim kurmak,
- Zaman zaman Instagram mağazasının sektörü ve takipçilerin ilgi alanı ile alakalı ipuçları paylaşmak (örneğin gıda ürünleri satan bir Instagram mağazasının yemeksever müşterileri için özel bir kurabiye tarifi vermesi),
- Potansiyel müşteriler tarafından kolayca bulunabilmek için doğru anahtar kelimelerle Instagram adı oluşturmak ve profil biyografisini düzenlemek,
- Tüklenen ürünlerin fotoğraflarını kaldırmak,
- Instagram fenomenlerinin mağazayı ve ürünleri tavsiye etmesini sağlamak,
- Instagram Mağazası ile eğer varsa e-ticaret sitesini entegre etmek,
- Instagram fenomenlerinin sayfalarından sponsorlu gönderi yayınlamak,
- Sadık müşterilere bonus, hediye veya indirimler vermek,
- Hesabı tüm kullanıcılar tarafından görünür bırakmak (gizlememek),
- Paylaşımlarda yer alan tüm ürünlerin fiyat bilgisini girmek,
- Müşterilerin kolayca sipariş verebilmeleri için iletişim bilgilerini tam ve doğru şekilde belirtmek,

- Gelen soru veya şikayetlere hızla cevap vermek,
- Instagram sayfasını mağazanın diğer sosyal medya hesaplarıyla entegre ederek paylaşımların tüm sosyal medya platformlarında görülmesini sağlamak.

1.6.4. Instagram Mağazalarının Mağaza Sahiplerine Sağladığı Faydalar

Instagram'da sanal perakendecilik yapmak, bunu yapan kişi ve kurumlara birtakım avantajlar sağlamaktadır. Aşağıda yer alan maddeler kişi ve işletmelerin Instagram mağazaları açma nedenleri arasında sıralanabilir (Bohra ve Bishnoi 2016: 45; Yılmazsoy 2019: 56):

- Instagram'da satış yapılabilecek bir sayfa açmak için, herhangi bir kodlama veya HTML bilgisine sahip olmaya gerek yoktur. Instagram mağazası oluşturmak teknik bilgi gerektirmez.
- Instagram mağazası oluşturmanın herhangi bir maliyeti yoktur. Kullanıcının yalnızca internet bağlantısı olması yeterlidir.
- Instagram alışverişlerinde aracılar bulunmadığı için artan marjlar yoktur. Üreticiler, Instagram mağazaları sayesinde ürünlerini doğrudan tüketicilere satabilmektedir.
- Instagram, sanal mağaza sahiplerinin Instagram sayfalarını, internet siteleri ile entegre etmesine izin vermektedir. Böylece Instagram mağazası olan kullanıcılar, takipçilerini kolaylıkla internet sitesine yönlendirebilmektedir.
- Instagram, mağaza sahiplerinin ürün katalogları oluşturabilmelerine, fiyat etiketi koyabilmelerine, etiketler aracılığıyla kategori oluşturabilmelerine, video ve anlık görsel paylaşabilmelerine izin vermektedir. Bu sayede Instagram mağazalarında etkili bir şekilde ürün tanıtımları yapılabilmektedir.
- Instagram sayesinde mağaza sahipleri dünya çapında çok sayıda tüketiciye kolaylıkla erişebilmektedir.

1.6.5. Instagram Mağazalarının Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Ürün çeşitliliğinin sınırlı olması, ulaşım zorluğu, zaman kısıtları gibi etmenler tüketicilerin fiziksel mağazalardan alışveriş yapmasında; ucuz yollardan

kişiselleştirilmiş ürün alamama, satıcı ile birebir ilişki kuramama gibi faktörler de tüketicilerin geleneksel e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmasında caydırıcı olabilmektedir. Tüketicileri Instagram'dan alışveriş yapmaya iten nedenler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Bohra ve Bishnoi 2016: 45; Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017: 192-194; Yılmazsoy 2019: 56):

- Tüketiciler, nadir olan ve fiziksel mağazalarda kolaylıkla bulunmayan ürünlerin benzerlerini Instagram mağazalarında kolaylıkla ve düşük fiyat avantajlarıyla bulabilmektedir.
- Instagram mağazaları, ithal ürünleri büyük indirimlerle satmaktadır. Ayrıca bu mağazalarda, tüketiciler arasında cazibe nesnesi olan lüks ürünlerin replikaları da satılmaktadır.
- Tüketiciler, büyük online perakendecilerin sağlayamadığı kişiselleştirilmiş ürünleri Instagram mağazalarından isteyebilmektedir.
- Tüketiciler, satın alma kararı verirken sosyal yönlendirmelerden (fenomen tavsiyesi gibi) ve diğer tüketicilerle kurulan etkileşimlerden (yorum, beğeni, mesajlaşma vb.) yararlanabilmektedir.
- Tüketiciler, satıcıyla doğrudan iletişim kurarak kendilerini etkileyen ürün hakkında konuşabilmekte ve böylece daha hızlı bir şekilde o ürünü satın alma kararı verebilmektedir.
- Kapıda ödeme gibi uygulamalar sayesinde, güvenlik hassasiyeti olan tüketicilerin kart veya banka bilgilerini paylaşmaları zorunlu değildir.
- Mekân ve zamandan bağımsız olarak alışveriş yapmak hızlı ve kolaydır.
- Sosyal perakendeciler, şehirlerinde bulunan müşterilerine aynı gün ücretsiz teslimat imkânı sağlayabilmektedir.

II. BÖLÜM

2.GÜVEN KAVRAMI VE İNTERNETTEN VE INSTAGRAM MAĞAZALARINDAN ALIŞVERİŞLERDE GÜVEN

Belirsizlik ve risk ortamında güven ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın bu kısmında güven kavramı, internetten ve Instagram mağazalarından alışverişlerde güven konuları incelenmiştir.

2.1. Güven Kavramı ve Güvenin Tanımı

Güven kavramı, pek çok farklı disiplini ilgilendiren, çok boyutlu bir kavram olduğu için çeşitli alanlarda araştırma konusu yapılmıştır. İlk olarak 1950'lerin sonlarında askeri örgütlerde araştırılan güven; “kişinin, meydana gelecek bir olayın olumsuz sonuçlanacağına dair beklenti içinde olsa bile, sonuçların olumlu olacağına dair inanca sahip olması” olarak tanımlanmıştır (Deutsch 1958: 266). Soğuk savaşın etkisiyle askeri örgütlerde yapılan bu araştırmadan sonra, güven kavramı; psikoloji (Rotter 1967), sosyal psikoloji (Deutsch 1960; Lewicki ve Bunker 1995), sosyoloji (Johnson-George ve Swap 1982; Lewis ve Weigret 1985), ekonomi (Williamson 1993; Fukuyama 1995), örgüt bilimi (Mayer, Davis ve Schoorman 1995; Mishra 1996; Cummings ve Bromily 1996) gibi disiplinlerin içerisinde araştırılmış ve hala araştırılmaya devam etmektedir (Doney ve Cannon 1997: 36; Polat ve Taştan 2009: 559; Çetin 2018: 5).

Güvenin önemi, bu kavram ile ilgili çalışan farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından kabul edilse dahi; tanımı, özellikleri, unsurları ve sonuçları ile ilgili geniş bir anlaşmazlık vardır (Lee ve Turban 2001: 76). Yapılan çeşitli çalışmalarda karşı tarafa olan inancın bir savunmasızlık isteği doğurduğu vurgulanmaktadır. Örneğin Mayer,

Davis ve Schoorman (1995: 712), güveni, kendisi için önemli olan özel bir davranış yapılması beklentisiyle, taraflardan birinin, gözlemleyemeyeceğini veya denetleyemeyeceğini bildiği diğer taraftan gelebilecek tüm hareketlere karşı kendi isteğiyle savunmasız kalması olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre taraflardan biri, diğerinin ne yaptığını kontrol etmese dahi, kendi çıkarına olacak bir şey yaptığı inancıyla ondan gelebilecek davranışlara karşı savunmasız bir şekilde bekleme isteğindedir. Mishra (1996: 265), benzer bir tanım yaparak güveni, bir tarafın yetkin, güvenilir, açık ve ilgili olduğu inancına dayanarak diğer tarafa karşı savunmasız olma isteği olarak tanımlamaktadır.

Güven kavramında, taraflardan biri, arzu ettiği bir duruma ulaşabilmek için, diğer tarafın verebileceği en büyük katkıyı sağlayabileceğine ya da olumsuz sonuçları en aza indirgeyecek tepkiyi verebileceğine dair bir beklenti içindedir (Ellison ve Firestone 1974: 655). Yani güven, bir kişinin, diğer kişi veya grubun davranışının fedakârca olacağı ve kişisel fayda sağlayacağı şeklindeki beklentisidir (Stimpson ve Maughan 1978: 103).

Tarafların kendi isteğiyle savunmasız kalmaları risk almak anlamına gelmektedir. Güven risk almaktan ziyade, risk alma istekliliğidir (Mayer, Davis ve Schoorman 1995: 712). Bu durumda, güven duyan taraf veya taraflar, karşı tarafın, beklentileri dışında davranması durumunda yaşanabilecek olumsuz durumu göz önüne alarak, risk almaya istekli bir biçimde savunmasız kalmaktadır. Rousseau vd. (1998: 395), bunu psikolojik bir durum olarak değerlendirmiş ve güvenin, karşı tarafın davranış veya niyetlerinin olumlu olacağına yönelik beklentilere dayanarak savunmasızlığı kabul etme niyetini içerdiğini belirtmiştir.

Cummings ve Bromily (1996: 4) güven durumunda tarafların ortak inanç içinde olduklarını vurgulayarak; güven duyan kişi veya grubun içindeki kişilerin, başka bir kişi veya grubun hem aleni hem de zımni bir taahhülle uyumlu olarak iyi niyetli çabalar gösterdiğine; bu tür taahhütlerden önceki görüşmelerde de dürüst olduğuna; fırsat olduğunda bir başkasının avantajına davranmayacağına dair ortak inanç içinde olduklarını belirtmiştir.

Güven, sosyal ilişkilerin olmazsa olmaz unsurlarından birisini oluşturmaktadır. Ancak, güven kavramı her zaman içerisinde bir risk unsuru ve potansiyel şüphe içerir. Gelecekte yaşanacak olayların nasıl şekilleneceğinin bilinmemesi bir belirsizlik ve karmaşıklık yaratmaktadır. Olması muhtemel tüm olaylar için eylem planı hazırlanması mümkün değildir. Ancak güven, rasyonel bir biçimde tahminlerde bulunulmasını sağlayarak karmaşıklığın azaltılmasında işlevsel bir rol oynamaktadır. Çünkü, güvenen kişiler, gelecekte yaşanabilecek belirli olayların gerçekleşmeyeceğine yönelik bir kanaat getirerek yaşamaktadır. Nitekim, negatif ihtimaller riski oluşturmaya devam etmektedir (Lewis ve Weigert 1985: 968-969).

Arı (2003: 20), daha önce yapılan tanımlardan yola çıkarak güveni, “güvenen ve güvenilen tarafların, bir arada buldukları süre ve edindikleri ortak deneyimlere dayalı olarak, tarafların belirli özelliklerinden etkilenen, güvenilen kişilerin zarar verici bir davranışta bulunmayacağı, buna karşın güvenenin bazı beklentilerini karşılayacağı doğrultusunda bir beklenti ve inanç içeren psikolojik bir durum” olarak tanımlamıştır. Hurley (2011: 1) ise güveni itimat kavramıyla ilişkilendirerek, güven kavramını, karşı tarafın taahhütlerini yerine getireceğine, adil olacağına, şeffaf olacağına ve savunmasızlığından yararlanmayacağına itimat etme derecesi olarak açıklamıştır.

Memduhoğlu ve Zengin (2017: 362), itimat, inanç ve bağlanma istekliliği kavramlarını ön plana çıkardığı çalışmada güveni “iletişimin ve sosyal ilişkilerin temeli olarak bir kimsenin karşısındakinin amacına, beklentilerine ve sözlerine duyduğu itimat, kişilerin söz ve davranışlarına inanarak bağlanmaya duyulan isteklilik” olarak tanımlamıştır.

Tüm bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda güven kavramının hayatın içerisinde ve tüm ilişkilerin temelinde yer alan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Bu yüzden, güvenin öneminin anlaşılmasında yarar görülmektedir.

2.2. Güvenin Önemi

Güven hem akademik çalışmalar yürüten araştırmacılar hem de iş hayatında faaliyet gösteren uygulamacılar ve danışmanlar tarafından önemli bir kavram olarak görülmektedir. Pek çok ekonomist, sosyolog, psikolog ve yönetici insan ilişkilerinin yürütülmesi için güvenin ne denli önemli olduğu konusunda fikir birliği yapmıştır (Hosmer 1995: 379).

Gökalp (2003: 163), güvenin toplumsal düzenin, bireysel yaşantıların, ekonomik ve demokratik gelişmelerin temelini oluşturduğunu belirtmiştir. Bok (1978: 26), güvenin yok olduğunda toplumların çöktüğünden bahsetmektedir (Aktaran: Hosmer 1995: 379). Uslaner (2003: 1), güvenin ahlaki bir boyuta sahip olduğu için önemli olduğunu savunmuştur. Karşılıksız yapılan yardımlar, bağışlar ve tüm hayırsever faaliyetler insanları birbirine bağlayan “güveni” oluşturmaktadır. Blau (1964: 99), güvenin istikrarlı sosyal ilişkiler geliştirebilmek için gerekli olduğuna değinmiştir (Aktaran: Hosmer 1995: 379). Lewis ve Weigert (1985: 968), güveni sosyal ilişkilerde vazgeçilmez bir faktör olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle güven, toplumdaki her çeşit iş birliğinin sürdürülebilmesi için hayati önem taşıyan ve her türlü etkileşimin oluşmasında zemin teşkil eden en rutin ve en gerekli kavramdır (Zucker 1986: 56).

Güven olmadığında insanlar karşı tarafın olası tüm davranışlarını dikkate almaya çalışacaktır. Böyle bir durumda da içinden çıkılmaz bir karmaşıklık ve belirsizlik hali yaşanacağı için çoğu zaman insanlar hiçbir şey yapmamayı tercih edecektir (Gefen 2000: 726). Hurley, güven olmadan, insanların daha endişeli ve daha az mutlu olacaklarını, liderlerin daha ağır hareket eden ve daha tedbirli destekçileri olacağını, örgütlerin verimli olmakta zorlanacağını, hükümetlerin sivil iş birliğini kaybedeceğini ve toplumların durumlarının gittikçe kötüleşeceğini dile getirmiştir (2011: 8). Ancak yüksek güven düzeyine sahip toplumlarda hayat tam tersi şekilde işlemektedir. Bu toplumlarda ortaya çıkan eğilimleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Gökalp 2003: 165):

- İş birliği,
- Dayanışma,
- Ortak karar alma,

- Ortak yatırım yapma,
- Sözleşmelerde esneklik,
- Kısa dönemden ziyade uzun dönemli ilişkileri tercih etme.

2.3. Güvenin Oluşumu ve Güven Türleri

Güven ile ilgili yapılan çalışmalarda, ortak bir tanım üzerinde uzlaşamadığı gibi güvenin oluşumu ve güven türlerinin neler olduğu konusunda da tam bir uzlaşma sağlanamamıştır. Literatürde farklı güven türleri farklı gruplara ayrılmaktadır.

Lewis ve Weigert (1985: 972), sosyolojik güven temelinde bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (behavioral) olmak üzere üç çeşit güven olduğunu dile getirmiştir. Güven örnekleri arasındaki farklılıklar güven ilişkilerinin türlerini ayırt etmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin sokaktan geçen yabancılara karşı bilişsel güven oldukça düşükken nükleer silahların azaltılmasına yönelik bir anlaşmaya karşı son derece yüksek olabilir. Bürokratlar arasında duygusal güven çok düşük; ancak birbirini seven insanlar arasında çok yüksek olabilir. (Lewis ve Weigert 1985: 972).

McAllister (1995: 25), yöneticiler arasındaki güven ilişkilerini incelediği çalışmasında güveni duygusal ve bilişsel temelli güven olarak ikiye ayırmıştır. Bu güven ayrımları literatürde sıkça kullanılmaktadır (Arslantaş ve Dursun 2008; Shockley, Morreale ve Hackman 2010; Tamer 2012 vb.).

İçerisinde bilişsel içeriğin ağır bastığı güven ilişkileri bilişsel güven, duygusal içeriğin ağır bastığı güven ilişkileri ise duygusal güven olarak adlandırılmaktadır. Genel olarak, güven ilişkilerinin davranışsal limitleri bilişsel güvende daha spesifik, duygusal güvende daha açık uçludur (Lewis ve Weigert 1985: 972).

Shockley, Morreale ve Hackman (2010: 16), davranışsal güveni davranışların ve hareketlerin; bilişsel güveni inançların, niyetlerin, motivasyonların, beklentilerin ve

varsayımların; duygusal güveni ise duyguların ve hislerin karmaşık bir çeşidi olarak tanımlamıştır.

Güven davranışı çoğunlukla duygusal ve bilişsel güvenin rasyonel bir kombinasyonudur. Duygu ve rasyonel düşünce birbirinden bağımsız düşünülmemelidir. Tablo 2.1’de rasyonellik ve duygusallık ile ilgili güven türleri ve sınırları verilmiştir (Lewis ve Weigert 1985: 973):

Tablo 2.1: Duygusallık ve Rasyonellik Kavramları Açısından Güvenin Sınırları (Lewis ve Weigert, 1985: 973)

		Duygusallık		
		Yüksek	Düşük	Hemen Hemen Yok
Rasyonellik	Yüksek	İdeolojik Güven	Bilişsel Güven	Rasyonel Tahmin
	Düşük	Duygusal Güven	Olağan, Rutin Güven	Olası Tahminler
	Hemen Hemen Yok	İnanç	Kader	Belirsizlik, Panik

Güven oluşurken rasyonelliğin hemen hemen hiç olmadığı ve duygusallığın yüksek olması “inanç” kavramını meydana getirmektedir. Ancak, rasyonelliğin yüksek, duygusallığın düşük olduğu durumlarda bilişsel güven oluşur. Tabloya göre duygusal güveni ortaya çıkaran ise yüksek duygusallık ve düşük rasyonelliğin olmasıdır.

McKnight, Cummings ve Chervany (1998: 474-475) güven oluşumunu açıklarken güven eğilimi, bilişsel süreç ve kurumsal temelli güven kavramları üzerinde durmuştur. Güven eğilimi insanın kişiliği, kültür ve deneyimleri ile ilgili bir kavram iken (Cheung ve Lee 2001: 131); kurumsal temelli güven, legal sistemler, sosyal bağlam, çatışma yönetimi ve iş birliği ile ilgili sosyal normlar gibi kurumsal faktörlere dayanarak ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, bu güven türü kurumun yapısına duyulan güven olarak ifade edilebilmektedir (Tüzün 2007: 103).

Rousseau vd. (1998: 401), güven gelişiminin hesaplanan güven ve kurumsal güven ile başladığını, zaman içerisinde hesaplanan güvenin yok olmaya başladığını ve ilişkisel güvenin ortaya çıktığını ileri sürmüştür. İlişkisel güven, literatürde kişilerarası güven olarak da adlandırılmaktadır (Gambarov 2014: 41). Kişilerarası güven, diğer

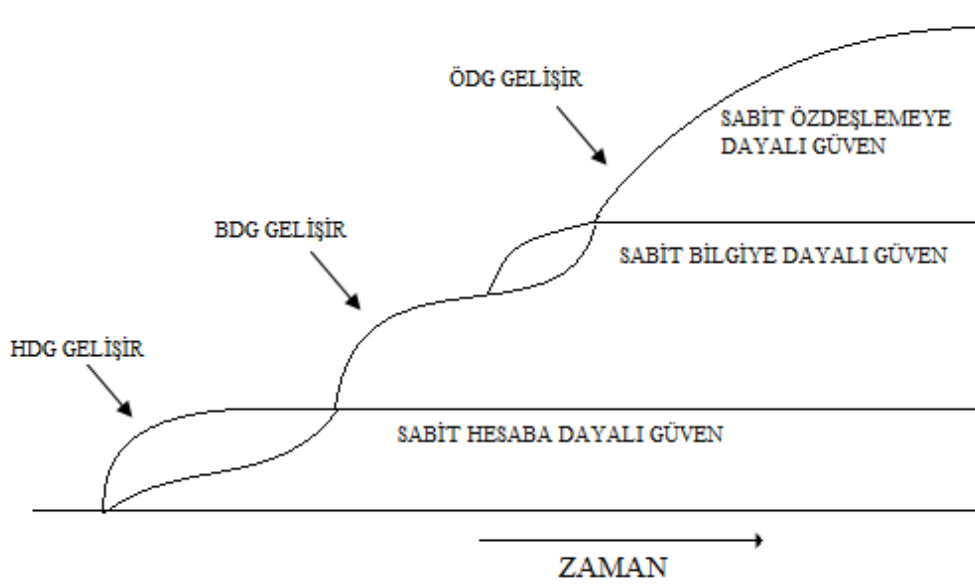
kişilere bağlı olarak ortaya çıkan, savunmasız olma isteği ve iş birliğini hedefleyen bir çeşit güvendir (Gambetta 1988: 217; Hosmer 1995: 383; Zaheer, McEvily ve Perrone 1998: 142).

Bachmann (2003: 8), güven türlerini bireylerin uzun süreli etkileşimleri sonucu oluşan deneyimlerine dayanan “kişisel güven”, sosyal yapıların güvenilirliği ve fonksiyonlarına dayanan “sisteme güven” ve bireyler ve sosyal yapılar arasında yer alan “kurumsal güven” olarak üçe ayırmıştır.

Uslaner (2003), güvene farklı bir açıdan yaklaşmış ve stratejik/kısmi güven, ahlaki/genelleştirilmiş güven ve kurumlara dayalı güven olmak üzere 3 tür güven olduğundan söz etmiştir. Bu ayrıma göre stratejik/kısmi güven, kişilerin birbirlerine inanmalarını, birbirlerini tanıdıkları ölçüde iş birliği yapma kararı vermelerini sağlayan bir stratejidir. Ahlaki/genelleştirilmiş güven ise bireyin yaşadıklarından etkilenmeyen, bireyin nasıl davranması gerektiğini belirten ahlaki değer temelli bir kavramdır (Uslaner 2003: 2-5).

Shapiro, Sheppard ve Cheraskin, güven temelli ilişkileri incelediği çalışmalarında güven türlerini üç grupta sınıflandırmıştır. Bu güven türleri caydırmaya dayalı güven, bilgiye dayalı güven ve özdeşleşmeye dayalı güvendir (1992: 366-371). Bu güven türleri sıralı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu üç aşamalı süreçte her iki tarafın yeni bir ilişkiye başladığı ve geçmişlerinin olmadığı varsayılır (Tüzün 2007: 101).

Shapiro, Sheppard ve Cheraskin (1992) tarafından ortaya atılan ceza temelli caydırmaya dayalı güven kavramı, ödüllendirmeyi de dikkate alarak Lewicki ve Bunker (1996: 119) tarafından hesaba dayalı güven olarak yeniden adlandırılmıştır. Yazarlar, bu ardışık güven türlerinin oluşumunu aşağıdaki gibi göstermiştir (Lewicki ve Bunker 1996: 124):



Şekil 2.1: Güvenin Oluşumu

Bu çalışma kapsamında Lewicki ve Bunker (1996) tarafından öne sürülen güven türleri üzerinde daha detaylı durulacaktır. Bu doğrultuda hesaba dayalı güven, bilgiye dayalı güven ve özdeşlemeye dayalı güven ile ilgili yazın oluşturulmuştur.

2.3.1. Hesaba Dayalı Güven

Shapiro, Sheppard ve Cheraskin (1992: 366), bu güven türünü davranışları tutarlılığına dayandırmaktadır. Bireyler söylediklerinin ve yaptıklarının neticelerinden korktukları için güven duymak durumundadır (İşcan ve Sayın 2010: 201). Bu görüşe göre güven, ilişkiyi yaratma ve sürdürme sonucu ortaya çıkan maliyetleri belirleyerek bu maliyetlerin devam etmesi veya sonlanması ile ilgilenen ekonomik bir hesaplama (Lewicki ve Bunker 1996: 120).

Ancak, hesaba dayalı güven, yalnızca güveni ihlal etmenin cezasıyla değil, güveni korumanın getirdiği ödüllerle de ilgilidir (Lewicki ve Bunker 1996: 120). Güven olgusunun duygusal ve sezgisel tarafından çok güven duymanın faydaları ve zararları bir arada ele alınmaktadır (Halis, Gökgöz ve Yaşar 2007: 190).

Güven sürdüğü sürece kazanımlar elde edilirken, güven sonlandığında kayıplar yaşanabilir. Örneğin bir ilişkisinde “itibar” bir rehine gibidir. Güveni sonlandıran tarafın itibarının zedelenecek olması bir tehdit unsurudur. Bu yüzden hesaba dayalı güvende kayıp korkusu, kazanç faydasından ağır basan bir belirleyicidir (Lewicki ve Bunker 1996: 120).

Bu ifadelerden yola çıkarak Çetin, hesaplanan güveni, “güven ilişkisinin sonucunda oluşması muhtemel maliyetler ve kazanımlar dikkate alınarak, karşı tarafa güvenilip güvenilmeyeceğine veya hangi şartlarda güvenileceğine yönelik rasyonel bir seçimin söz konusu olduğu bir güven türü” olarak tanımlamıştır (Çetin 2018: 21).

2.3.2. Bilgiye Dayalı Güven

Bilgiye dayalı güven, caydırıcılıktan çok bilmeye dayalıdır. Bu güven türü, yeterince iyi tanınan diğerinin davranışının tahmin edilebilirliği üzerine kuruludur (Lewicki ve Bunker 1996: 121). Başka bir ifadeyle “diğerini yeterince iyi bilme ve davranışını kestirebilme” durumudur (Tüzün 2007: 102).

Bilgiye dayalı güvenin ortaya çıkması için karşı tarafın davranışlarının iş birliği içermesine gerek yoktur. Tahmin edilebilir olması güvenin ortaya çıkması için yeterlidir (Shapiro, Sheppard ve Cheraskin 1992: 369). Bilgiye dayalı güven, iletişim ve ilişkinin gelişmesiyle zaman içerisinde oluşur. Taraflar birbirleri hakkında bilgi sahibi olur ve bu bilgiler sayesinde diğerinin gelecekte nasıl davranacağı ile ilgili tahminler yürütür (Lewicki ve Bunker 1996: 121).

Güven, en basit haliyle güvenilirliktir. Güvenilirliğin faydaları belirsizliği azaltır. Yani “bilinmeyenler” azalır. Böylece koşullara bağlı olarak kurulan planlara daha az ihtiyaç duyulur ve farklı aktiviteler yapmaya vakit kalır. Birbirleriyle iletişim kuran taraflar arasındaki iletişim sayısı ne kadar fazla olursa birbirlerini anlayabilmeleri ve birbirlerinin ne yapabileceklerini tahmin edebilme ihtimalleri o kadar fazla olmaktadır. Tüm bunlarla beraber düzenli iletişim ve “kur yapma davranışı” da tahmin edilebilirliği arttırır (Shapiro, Sheppard ve Cheraskin 1992: 369).

Bilgiye dayalı güven düzeyinde tarafların tutarsız davranışları güvenin kırılması için yeterli bir sebep değildir. Taraflar, kendileri için bir maliyet yaratmış olsa bile karşı tarafın neden tutarsız davrandığını anlayabilecek kadar bilgi toplayabilmişse tutarsızlığı kabullenmeye istekli, yani “affetmeye” meyilli olurlar ve ilişkiyi ilerletmeye devam ederler (Lewicki ve Bunker 1996: 122).

2.3.3. Özdeşleşmeye Dayalı Güven

Özdeşleşmeye dayalı güven türünde taraflar birbirlerinin isteklerini son derece iyi anlar ve takdir eder. Bu karşılıklı anlayış, tarafların birbirleri için hareket etmelerini sağlar. Taraflar birbirlerinin yerine geçebilir ve kontrol veya gözetlemeye gerek kalmadan diğer tarafın çıkarının tamamen korunacağından emin olabilir (Lewicki ve Bunker 1996: 122). Diğerine yönelik güven ve bağlılık gelişir (İşcan ve Sayın 2010: 201).

Bu güven türünde kişiler arası ilişkiler üst düzeydedir. Bilgi ve özdeşleşme gelişmiştir. Taraflar birbirilerini hem bilir ve tanır hem de birbirlerinin güvenliğini sağlamak için ne yapılması gerektiğinin farkında olur (Tüzün 2007: 103).

Özdeşleşmeye dayalı güven, diğerinin ihtiyaçlarının, seçimlerinin ve tercihlerinin bilinmesi ve tahmin edilebilmesi ile gelişir. Bu ihtiyaç, seçim ve tercihlerin bir kısmı ortak hale gelir. Bu süreç “ikinci dereceden öğrenme” olarak tanımlanabilir. A, B için “gerçekten önemli olan şeyin” ne olduğunu öğrenir ve B’nin önemsedikleri önemser. Artan özdeşleşmede taraflar öteki gibi düşünür, öteki gibi hisseder ve öteki gibi tepki verir (Lewicki ve Bunker 1996: 123). Yani, insanlar ötekiyle güçlü bir empati kurar ve ihtiyaçlarını, tercihlerini, düşüncelerini ve davranışlarını dahil ettiği ortak bir kimlik inşa eder (Çetin 2018: 22).

Özdeşleşmeye dayalı güven kavramı müzikal bir terim olan “harmoni” kelimesi ile açıklanabilir. Taraflar, bütünleşik ve karmaşık bir uyum içerisinde şarkı söylemek için seslerini nasıl kullanacaklarını öğrenir. Her bir taraf, diğer tarafın sırasını bilir. Ne zaman liderlik edip ne zaman takip etmesi gerektiğini bilir ve her bir taraf, diğer tarafın

güçlü yönlerini en üst düzeye çıkararak ve zayıf yönlerini telafi ederek ortak bir ürün oluşturur. Bir capella korusu (Boğaziçi Jaz Korusu gibi), yetenek performans grubu veya basketbol takımı bu güven türüne örnek olarak gösterilebilir (Lewicki ve Bunker 1996: 123).

Hesaba dayalı ve bilgiye dayalı güveni arttıran ve güçlendiren faktörlerin birçoğu özdeşleşmeye dayalı güveni de geliştirmeye hizmet eder. Özdeşleşmeye dayalı güveni güçlendiren faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Shapiro, Sheppard ve Cheraskin (1992: 372-373):

- Ortaklar ürünler geliştirmek ve ortak hedefler koymak
- Ortak bir kimlik geliştirmek (unvan, isim, grup ismi gibi)
- Yakın konumlamak
- Ortak değerleri paylaşmak

2.4. Güven Çalışmalarında 3 Farklı Bakış Açısı

Sosyal bilimciler uzun zamandır güven ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Güven, psikolojik gelişim ve psikolojik sağlık için çok önemli bir kavramdır. Güvenme yeteneği sayesinde insanlar yakın ilişkiler içerisinde etkileşim kurabilmektedir. Ayrıca güven, çalışan-işveren ilişkileri gibi sosyal değişimin yaşandığı tüm örgütsel ilişkilerin de merkezindedir (Young ve Daniel 2003: 39).

Sosyal bilimciler ve psikologlar güveni açıklamak, tanımlamak ve incelemek için farklı yaklaşımlar geliştirmiştir (Kini ve Choobineh 1998: 54). Worchel (1979), bu yaklaşımları üç ayrı kategori altında sınıflandırarak ele almıştır. Bunlar, psikologların (kişilik kuramcılarının) güven yaklaşımı, sosyologlar ve ekonomistlerin güven yaklaşımı ve sosyo-psikologların güven yaklaşımıdır (Aktaran: Lewicki ve Bunker 1995: 135).

Kişilik kuramcılar güveni, kişiliğin köklerinden ve bireyin psikolojik gelişiminden kaynaklanan bir his, inanç veya beklenti olarak kavramsallaştırmıştır. Sosyologlar ve ekonomistler güveni, kurumların kendi içlerindeki ve birbirlerinin

arasındaki bir olgu olarak kavramsallaştırmıştır. Bu olgu, kişiler tarafından kurumlara aşılacaktır. Sosyal psikoloji kuramcılarını güveni, taraflar arasındaki risk içeren etkileşimleri inceleyerek analiz etmişlerdir. Bu risk içeren etkileşimler, etkileşimin gelişimini arttıran veya engelleyen durumlar ile güvenin korunmasına ve beklentilere dayalı davranış biçimleri gibi unsurlardan oluşmaktadır (Lewicki ve Bunker 1995: 135-137).

Bu üç güven perspektifi, tüketicilerin sanal alışverişlerde internet satıcısına veya sanal mağazaya yönelik oluşan güvenini incelemek için çeşitli araştırmalarda ele alınmıştır (Kini ve Choobineh 1998; Lee ve Turban 2001; Cheung ve Lee 2001; Che, Cheung ve Thadani 2017 vb.). Bu çalışmada da güven çalışmalarının bu üç farklı bakış açısı altında bireysel güven, kişilerarası güven ve örgütsel güven kavramlarına odaklanarak incelenmesi kavramsal çerçevenin oluşturulması için önem arz etmektedir.

2.4.1. Bireysel Güven (Psikologların Bakış Açısı)

Bireysel güven kavramı literatürde “güven eğilimi” olarak da adlandırılmaktadır (Gambarov 2014: 41). Güven eğilimi, güven oluşumunu doğrudan etkilemektedir (Mayer, Davis ve Schoorman 1995: 715). Bu güven kategorisi, bireyin güvenme eğilimini belirleyen kişilik özelliklerine odaklanmaktadır. Bu bakış açısında güven, kişiye özgü sosyal ve gelişimsel bağlamda şekillenen bir kişilik özelliği olarak görülür (Kini ve Choobineh 1998: 54).

Bireysel güven, bireyin psikolojik gelişimi ile kişiliğinin temelinden kaynaklanan bir his, inanç ve beklentidir (Lewicki ve Bunker 1995: 135). Farklı kişilik tiplerine, kültürel geçmişlere ve hayat deneyimlerine sahip insanlar farklı güven eğilimlerine sahiptir (Hofstede 1980: 42). Güven kültürünün güçlü olduğu yerlerde yaşayan insanlar, bu kültürün zayıf olduğu yerlerde yaşayan insanlara göre daha güçlü bir güven eğilimine sahiptir (Cheung ve Lee 2001: 131).

Rotter (1971), bireysel farklılıkların güven üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında herkesin vaatlerini yerine getirdiği bir çevreden gelen insanların,

yabancıların vaatlerini yerine getirme ihtimallerine güvenme eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir. Ancak, sık sık kandırılan insanlar, aynı güven eğilimini göstermemektedir (Aktaran: Kini ve Choobineh 1998: 55). Rempel, Holmes ve Zanna (1985: 109)'da benzer bir şekilde, bir bireye daha önce nasıl davranıldığının o bireyin güvenini oluşturan bir faktör olduğunu tespit etmiştir.

2.4.2. Kişilerarası Güven (Sosyo-Psikologların Bakış Açısı)

Sosyo-psikologlar güveni, kişilerarası ve grup düzeyinde incelemektedir (Che, Cheung ve Thadani: 2017: 25). Güven kavramı ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda güvenin tek bir kişinin kendi kendine sahip olduğu bir şeyden ziyade, başkalarının eylemleriyle şekillen bir kavram olduğu üzerinde durulmuştur. Buna göre güven, bir başkasının, görevi, durumu, kişiliğine bağlı olarak bilinçli bir düzende oluşmaktadır. (Zand, 1972; Barber 1983; Aktaran: Hosmer 1995: 383). Bu, “başkasına bağlı olma” durumu güven kavramının, kişinin sadece kendi içerisinde oluşan bağımsız bir kavram değil; başkalarına bağlı olarak gelişen kişilerarası bir kavram olduğu ile ilgili tartışmaları başlatmıştır.

Gambetta (1988), güven kavramını açıklarken bu bağlı olma durumunun yanı sıra, savunmasız olma ve iş birliği hedefini de eklemiştir. Yazar, temas içerisinde olunan ve yararlı olacak ya da en azından zarar verecek bir eylem yapmayacak bir kişiyle iş birliği yapmayı düşünme ihtimalinin son derece yüksek olabileceğini dile getirmiştir (Gambetta 1988: 217).

Zaheer, McEvily ve Perrone (1998: 142), kişilerarası güveni, bireyin kendi belirlediği sınırları geçmesi için karşı tarafa izin vermesi olarak ifade etmiştir. Kişilerarası güvenin oluşabilmesi için etkin bir iletişim süreci gerekmektedir. Bu iletişim süreci, kişinin diğer kişiyle ilişki kurma veya geliştirme istek veya ihtiyacı ve buna karar vermesi ile başlar. Kişi kendisini diğer kişiye açar ve kendi hakkında bilgi vererek aynı davranışı diğer kişiden de bekler. Bu sayede gelişen kişilerarası ilişki, zaman içerisinde kişilerarası güvenin oluşmasına yol açar (Tamer 2012: 338).

Kişilerarası güven sürecinde; güveni oluşturma, sürdürme, koruma ve onarma gibi eylemler yaşanmaktadır. Güven oluşturma'nın ilk şartı ve güvenin kaynağı bireyin kendine olan güvenidir (Polat ve Taştan 2009: 560). Covey vd. (2004), güveni oluşturan ve koruyan davranışları şu şekilde sıralamıştır (Aktaran: Boutros ve Joseph 2007: 39-40):

- Kendinizle ilgili olan bilgileri de içeren önemli bilgileri paylaşmak,
- Zayıflıkları ve hataları kabul etmek,
- Karşı tarafın beceri ve deneyimlerinden yararlanmak için yardım istemek,
- Sorumluluk alanınıza giren durum ve sorunları kabul etmek,
- Olumsuz düşüncelere kapılmadan önce şüpheyi dile getirmek,
- Etkilenmeye istekli olmak,
- Geri bildirim ve destek tekliflerinde risk almak,
- Diğerlerinin zayıflıklarını kötüye kullanmaktan kaçınmak,
- Kolektif yarar sağlayabilecek şeylere zaman ve enerji harcamak,
- Tereddüt etmeden özür dilemek ve özürleri kabul etmek,
- Adil ve istikrarlı davranmak,
- Sözü tutmak.

2.4.3. Kurumsal Güven (Sosyolog ve Ekonomistlerin Bakış Açısı)

Bireysel, kurumsal ve kurumlar arası güven kavramları birbirlerinden farklı ancak birbirleri ile ilişkili kavramlardır. Kişilerarası güven kurmak, kurumsal güvenin gelişmesine katkı sağlar (Blomqvist ve Stahle 2000: 7). Dolayısıyla, kişiye güven, insanlar arası ilişkilere odaklanırken, kurumsal güven, insanların birbirlerine olan güvenlerinin yanı sıra kurumlara olan güvenleri ile de ilgilenmektedir (Çetin 2018: 24).

Kurumsal güven, bir kurumun iletişim ve davranışlarındaki açıklık, yetkinlik, dürüstlük, ilgililik ve güvenilirliğin yanı sıra hedefler, normlar ve değerler ile özdeşleşmeye olan inanç olarak tanımlanabilir (Shockley, Morreale ve Hackman 2010: 12). Bu güven türü, daha genel bir toplumsal bakış açısı ile alakalıdır. Kişiler, herhangi bir kuruma veya eğitim sistemi, adalet sistemi gibi toplumsal yapılara güvenmek

zorundadır. Güven, bireylerin kişisel güvenini, yine bireylerden oluşan daha büyük kuruluşlara yaydığı zaman gelişir (Kini ve Choobineh 1998: 55).

Sosyolog ve ekonomistlerin bakış açısıyla güveni tanımlarken, sistemin içerisindeki kişilerin güveninden ve kişilerin sembolik temsilcilerinden bahsetmek mümkündür. Kini ve Choobineh, (1998: 60) sistem içerisindeki güven kavramını, bireyin riskli koşullar altında sistemin yetkinliğine, güvenilirliğine ve güvenliğine olan inancı olarak ifade etmiştir. Güven, sosyal yapı içerisinde yaşanabilecek kötü ihtimallerinden bazılarının gerçekleşmeyeceği öngörüsüne dayanmaktadır. Bu durum, tahmin edilmesi ve önlem alınması imkânsız olan kötü ihtimallerin bir kısmını ortadan kaldırarak sosyal hayatın devamını sağlamaktadır. Vatandaşlarla doktorların, avukatların, gazetelerin, adalet sisteminin ve hükümetin arasındaki güven ilişkisi bu güven türünün örnekleri arasında yer almaktadır (Lewis ve Weigert 1985: 969).

Kişilerarası ve kurumsal güven oluşurken beş temel kavram ön plana çıkar. Bu kavramlar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Gökalp 2003: 164; Shockley, Morreale ve Hackman 2010: 12-16):

- *Çok yönlülük:* Kurum içerisindeki kişiler, çok çeşitli ilişkiler geliştirir. Örneğin yüz yüze veya online toplantılar yapar veya gruplara ayrılarak farklı çalışma ekipleri kurar. Ayrıca satıcılarla, müşterilerle ve diğer tüm paydaşlarla farklı ilişkiler geliştirilir. Tüm bu ilişkiler güvenden etkilenir. Güven kişisel etkileşimler ve doğrudan bilgilenme ile gelişebileceği gibi bağlantılı olduğumuz kişiler aracılığıyla ve itibar algısıyla da oluşabilir.
- *Kültürel Farklılıklar:* Güven, içinde bulunulan coğrafyadan, kurumun içerisindeki kişilerin milletlerinden, dinlerinden ve kurumun ilişki kurduğu tüm paydaşların her çeşit kültürel farklılıklarından etkilenir. Örneğin bir örgüt İtalya'daki ortakları ile ilişkilerinde belli konularda esnekliğin ön plana çıktığı bir güven zemini yaratırken, Almanya'daki ortakları ile detayların daha önemli olduğu bir ilişki içerisinde bambaşka bir güven zemini oluşturabilir. Bu da kişilerin farklı kültürlerle göre nasıl güven inşa edebileceğini öğrenmesine neden olur. Bu kişiler farklı kültürlerden diğer kişilerle kurduğu ilişkilerden

öğrendiklerini buldukları örgütlerin içerisine taşıyarak örgüt kültürüne katkı sağlayabilir.

- *İletişim*: İletişim ile edinilen deneyimler ve güven algısı yorumlamaya olanak tanır. Yorumlama sonucu da örgütsel güven algısı oluşur. Elde edilen bulgular, zor makroekonomik reformların bile topluma doğru şekilde anlatıldığında ve iletişim sürdürülebildiğinde tolerans ve sabırla karşılandığını göstermektedir.
- *Dinamizm*: Güven akışkan bir kavramdır ve olaylar ve deneyimlerin etkisiyle hızla değişebilmektedir. Çoğu görüş, güven zedelendiğinde yeniden inşasının çok zor olduğunu dile getirmektedir. Ancak, uzun bir geçmişe sahip olan güven ilişkisi kurulmuşsa problemlerin ve krizlerin üstesinden gelmek çok daha kolaydır.
- *Çok boyutluluk*: Güven davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutlara sahiptir. Örneğin, örgüt liderlerinin altlarıyla iletişimde olması çalışanların duygusal ve bilişsel güven oluşumuna olumlu katkı sağlarken, hiçbir sorun olmadığı halde iletişimin olmadığı örgütlerde çalışanların duygusal ve bilişsel güvenleri bu durumdan olumsuz etkilenmektedir.

2.5. İnternette ve Instagram'dan Yapılan Alışverişlerde Güven Kavramı

İnternet alışverişlerinde güven kavramı, e-ticaret sitelerinin ve online mağazaların yaygınlaşmasıyla beraber, özellikle 90'lı yılların sonlarından ve 2000'li yılların başlarından itibaren yoğun olarak incelenmeye başlanmıştır (Kini ve Choobineh 1998; Wang, Lee ve Wang 1998; Gefen 2000; Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale 2000; Ang, Dubelaar ve Lee 2001; Lee ve Turban 2001; Cheung ve Lee 2001; McKnight ve Chervany 2001; McKnight, Choudhury ve Kacmar 2002). İnternette güven kavramının birçok araştırmaya konu olmasının en önemli sebepleri arasında internet ortamında var olan belirsizlik ve karmaşa ortamı yer almaktadır (Gefen 2000: 725). Birçok tüketici için e-ticaret, bilinmeyen ötesinde, tahmin edilemeyen bir geziyi ifade etmektedir (McKnight, ve Chervany 2001: 35). Güven, bu belirsiz ve karışık ortamda ilişkilerin kurulabilmesini ve sürdürülmesini sağlamaktadır (Gefen 2000: 726; Gefen, Karahanna ve Straub 2003: 55; Durkan, Durkin ve Gillen 2003: 93-96).

Reichheld ve Schefter (2000: 106), internet alışverişlerinde güvenin önemini “İnterneti fiyat yönetmiyor; güven yönetiyor” cümlesiyle açıklamaktadır. Kişisel temasın olmadığı bir ortamda, alışveriş yapmak sadece güvenin varlığıyla mümkün olabilmektedir (Salo ve Karjaluo 2007: 612). Tüketiciler ancak, sanal perakendecilere ve onların verdiği sözlere güvenirse online işlemler gerçekleştirilebilmekte ve alışveriş meydana gelmektedir. Örneğin, sanal mağazada yer alan bir ürünü sipariş etmek sadece güven ile mümkün olabilecektir. Çünkü, ürünü önceden görmek, fiziksel olarak temas etmek ve incelemek mümkün değildir (Büttner ve Göriz 36: 2008). Bu durumda, karşı tarafın gözlemlenemeyeceği ve denetlenemeyeceği bilindiği halde, niyet ve davranışlarının olumlu olacağına yönelik bir beklentiyle (Mayer, Davis ve Schoorman 1995: 712; Rousseau vd. 1998: 395) alışveriş gerçekleştirilmektedir.

Yoon (2002: 51), internette alışveriş yaparken oluşan güvenin, geleneksel mağazalardan alışveriş yaparken oluşan güvenden bazı yönleriyle ayrılmasının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Alıcı ile satıcı arasında var olan fiziksel mesafe,
- Alıcı ile ürün arasında var olan fiziksel mesafe,
- Yüz yüze iletişim kurulabilecek bir satış görevlisinin olmayışı.

Bart vd. (2005: 134), ise tüketicilerin geleneksel bir mağazayla etkileşiminin, sanal bir mağaza ile olan etkileşimiyle benzerliklerine vurgu yapmaktadır. Tüketicilerin güven algısı, mağaza ile etkileşimine bağlı olarak gerçekleşir. Tüketicilerin siteye karşı savunmasızlığına ve pozitif izlenimlerine bağlı olarak o siteye olan güvenleri de gelişmektedir. Sitenin gerekli işlevlerini yerine getirme yeterliliğine ilişkin algı ve sanal mağazanın iyi niyetine ilişkin algı, tüketicinin bu siteye yönelik güven algısına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle internet alışverişlerinde güven, sitenin beklentilere nasıl cevap vereceği, bilgilerin ne kadar inandırıcı olduğu ve site komutlarının ne kadar güvenilir olduğu hakkındaki algıları içermektedir. Pek çok öncül bu algıyı tetikleyebilmektedir (Bart vd. 2005: 134).

Instagram mağazalarında güveni oluşturan öncüllerin de internet sitelerinde güveni oluşturan öncüllerle benzerlikler gösterebileceği düşünülmektedir. Tıpkı e-

ticaret sitelerinin yaygınlaşmasıyla internette güven kavramının üzerinde durulduğu gibi, Instagram mağazalarının yaygınlaşmasıyla, Instagram mağazalarına yönelik güven ve güveni oluşturan faktörler ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Che, Cheung ve Thadani 2017; Öztürk vd. 2018; Rafinda vd. 2018).

İnternet ortamında var olan belirsizlik ve karmaşa ortamı sosyal medyanın en çok kullanılan uygulamalarından biri olan Instagram'da da kendini göstermektedir. Bu yüzden internette güven ile ilgili çalışmaların güvene attığı önem göz önünde bulundurularak (Gefen 2000: 726; Reichheld ve Scheffer 2000 :106; Salo ve Karjaluo 2007: 612; Büttner ve Göritz 36: 2008), güven kavramını, "Instagram mağazalarından alışveriş yapılabilmesi için vazgeçilmez bir unsur" olarak nitelendirmek mümkündür.

Bu çalışmada internette ve Instagram mağazalarında güvenin oluşumuna etkisi olduğu ileri sürülen öncüllerden yola çıkarak güven eğilimi, dış çevre, Instagram satıcılarının algılanan güvenilirliğini oluşturan yardımseverlik, bütünlük ve yetkinlik ile Instagram mağazalarının algılanan güvenilirliğini oluşturan görsel imaj ve algılanan büyüklük ile alakalı bir faktör olan takipçi sayısı ve kullanıcı beğenileri kavramları üzerinde durulacaktır.

2.5.1. Algılanan Güvenilirlik

Mayer, Davis ve Schoorman (1995: 716), güveni oluşturan faktörleri açıklarken, bir tarafın karşı tarafa güvenmesinin nedenlerinin, karşı tarafın nitelikleri ile alakalı olabileceğini belirtmektedir. İlk olarak kişilerarası güven kapsamında incelenen bu yaklaşıma göre, kişinin nitelikleri karşı tarafta, o kişinin algılanan güvenilirliğini oluşturmaktadır.

İnternet alışverişlerinde satıcıların algılanan güvenilirliği incelenirken çoğu çalışma Mayer, Davis ve Schoorman (1995)'nin modelinden yola çıkarak internet satıcısının sahip olması gereken özellikleri yardımseverlik, yeterlilik ve bütünlük olarak üç başlık altında toplamışlardır (Lee ve Turban 2001; Lauer ve Deng 2007; Hwang 2009; Hwang ve Lee 2012).

Che, Cheung ve Thadani (2017), internet alışverişlerinde satıcıların algılanan güvenilirliğini araştıran çalışmalarla uyumlu olarak, Instagram satıcısının algılanan güvenilirliğinin de yardımseverlik, yeterlilik ve bütünlük niteliklerinden oluştuğunu ve bu niteliklerin Instagram mağazasına duyulan güveni etkilediğini ileri sürmüştür. Ayrıca literatürde algılanan güvenilirliği mağazalara yönelik bir bakış açısıyla inceleyen çalışmalara da rastlanmaktadır.

Tüketiciler, güvenin varlığı için, satıcının mal ve hizmetleri güvenli bir şekilde ve beklenen kalitede teslim edecek motivasyona ve yeteneğe sahip olacağına inanmalıdır. Tüketicilerin bir internet tüccarına karşı böyle bir inanca sahip olması, geleneksel bir tüccara inanmasından çok daha zor olabilmektedir (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale 2000: 47). Bu yüzden bazı yazarlara göre tüketiciler, satış yapan bireylerden ziyade kişisel olmayan elektronik mağazalara, yani bir bakıma kurumlara güvenmektedir (Culnan ve Armstrong 1999: 112-113; Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale 2000: 47).

Bazı araştırmalarda ise algılanan güvenilirliğin hem mağazalara hem de satış yapan kişilere yönelik olarak geliştiği ileri sürülmektedir (Doney ve Cannon 1997; Lee ve Turban 2001). Bu çalışmada da, literatür göz önünde bulundurularak algılanan güvenilirlik, Instagram satıcıları açısından yardımseverlik, yeterlilik ve bütünlük faktörleriyle; Instagram mağazaları açısından ise görsel imaj ile takipçi sayısı ve kullanıcı beğenileri faktörleriyle incelenecektir.

2.5.1.1. Yardımseverlik

Yardımseverlik, güvenilen tarafın kendi çıkarlarını maksimize etmek yerine, güvenen taraf için iyi olacak şeyler yapılacağına olan inanç olarak tanımlanabilmektedir (Lee ve Turban 2001: 78). Yardımseverliğin varlığında güvenilen kişi ile güvenen kişi arasında belirli bir bağ olduğu düşünülmektedir. Güvenilir kişi, yardımı karşılığında dış çevreden herhangi bir ödül almayacağını bilse dahi, güvenen kişiye yardım etmek istemektedir (Mayer, Davis ve Schoorman 1995: 719).

İnternet alışverişlerinde algılanan yardımseverlik değerlendirildiğinde de tüketicilerin lehlerine davranılacağına yönelik bir inanç içinde olduklarını söylemek mümkündür. Tüketiciler, yardımsever olarak algıladıkları online satıcının, fırsatçı davranmayacağını; aksine, kendi refahlarına uygun olarak hareket edeceğini düşünmektedir (Bütner ve Göritz 2008: 37; Öztürk vd. 2018: 45).

Instagram mağazalarının genellikle küçük ölçekli işletmeler veya şahıslar tarafından yönetilmesi, bu sanal ortamda tüketiciler ile satıcılar arasında yakın ilişkiler gelişmesine olanak tanımaktadır. Che, Cheung ve Thadani (2017: 26), Instagram satıcılarının sanal mağazalarına yönelik tüketici güvenini geliştirmek için tüketicilere iyi bir hizmet sağladıklarını ve özel ilgi gösterdiklerini ileri sürmektedir. Yardımseverlik, taraflar arasında özel bir bağ yaratmaktadır (Mayer, Davis ve Schoorman 1995: 718) ve bu bağ, Instagram mağazalarında yer alan tüketiciler tarafından, etkileşimler aracılığıyla gözlemlenebilmektedir. Böylece Instagram mağazalarında satıcıya yönelik algılanan yardımseverlik oluşmaktadır (Che, Cheung ve Thadani 2017: 26).

2.5.1.2. Bütünlük

Bütünlük, güvenen kişinin, güvenilen tarafın dürüst olacağına ve güvenen kişi tarafından kabul edilebilir ilkelere bağlı kalacağına yönelik algısıdır (Lee ve Turban 2001: 78). Güvenen taraf, diğer tarafın algılanan bütünlüğü hakkında karar verirken, güvenilen tarafın söyledikleri ile yaptıkları arasındaki tutarlılığa, güçlü bir adalet anlayışı içerisinde olup olmadığına ve geçmiş ilişkilerinde güvenilir bir şekilde davranıp davranmadığına bakmaktadır (Mayer, Davis ve Schoorman 1995: 719).

İnternet alışverişlerinde tüketiciler, internet satıcısının algılanan bütünlüğü hakkında fikir sahibi olmak için işlemlerin uygun ve adilliğine bakmaktadır (Cheung ve Lee 2000: 130). Satıcının vaatleri ile davranışlarının uyumlu olması beklenir. Örneğin, sipariş edilen bir ürünü 3 gün içerisinde kargo şirketine teslim edeceğini belirten satıcı, bu vaadini yerine getiremiyorsa tüketici tarafından dürüst olarak algılanamayacaktır.

Instagram'ın, varoluş amacının ticaret olmaması; başka bir ifadeyle, bu uygulamanın resmi bir alışveriş sitesi olmaması tüketicilerin gözünde Instagram mağazalarının en büyük sorunlarından biridir. Tüketiciler, bir Instagram mağazasından ürün satın almak istediğinde güvenilir bir aracı bulunmadan geleneksel yöntemlerle veya güvenilirliğinden emin olunamayan araçlarla ödeme yapmaktadır. Genellikle tüketiciler ödemeyi yaptıktan sonra ürünü almaktan vazgeçememektedir. Bu yüzden Instagram satıcısının vaatlerini yerine getirmesi ve adil davranması beklenmektedir (Che, Cheung ve Thadani 2017: 26).

2.5.1.3. Yetkinlik

Yetkinlik, “bir tarafın belirli bir alanda etki sahibi olmasını sağlayan bir grup beceri, yeterlilik ve özelliktir” (Mayer, Davis ve Schoorman 1995: 717). Bu kavram, tanımda da belirtildiği gibi alana özgüdür (Lee ve Turban 2001: 78). Kişi belirli bir alanda yüksek teknik bilgiye sahip olabilmektedir ve bu sayede o alanda yetkin olarak algılanabilmektedir (Mayer, Davis ve Schoorman 1995: 717).

Kişinin algılanan yetkinliği, güven oluşumunda etkilidir. Bununla birlikte, kişi tüm alanlarda aynı yetkinliğe sahip olamayacaktır. Özellikle kişilerarası iletişimde kişinin güven oluşumunda etkili olan algılanan yetkinliği, tarafların yaptıkları işin mahiyeti ile alakalı olmaktadır (Mayer, Davis ve Schoorman 1995: 717).

İnternet alışverişlerinde tüketicilerin internet satıcısına yönelik kabiliyet, beceri ve uzmanlık algısı satıcının algılanan yetkinliğini oluşturmaktadır. İnternet satıcısı alanında yetkin olarak algılanırsa, tüketicilerin internet alışverişine güvenme eğilimleri artmaktadır (Cheung ve Lee 2000: 130).

Instagram mağazalarının benzer ürünleri satması, Instagram'dan yapılan alışverişlerde yetkinliğin önemini arttırmaktadır. Alanında uzman, Instagram'da satış yapabilecek yeterli kaynağa sahip ve yeterli bilgi birikimi olan satıcılar tüketiciler tarafından yetkin olarak algılanacaktır. Bu yetkinlik, tüketicilerin Instagram mağazasına yönelik güven oluşumunu etkileyecektir (Che, Cheung ve Thadani 2017: 26-27).

2.5.2. Görsel İmaj

Elektronik ve sosyal ticaret sitelerinde satıcılar ile alıcılar arasında doğrudan iletişimin kurulamaması ve fiziksel görüntünün olmayışı görselliğin ve tasarımlarının önemini arttırmıştır (Li ve Yeh 2010: 674). İnternette canlı renkler kullanmak ve animasyon gibi dikkat çekici içerikler paylaşmak kullanıcılar üzerinde özellikle ilk ziyaretlerde güçlü etkiler oluşturabilmektedir (Shaouf, Lü ve Li 2016: 625).

Singh ve Dalal (1999: 92), etkili mesajlar verebilmek için etkili internet siteleri tasarlamının, ideal bir müşteri yaratmada ideal birleşen olduğunu ileri sürmektedir. Benzer bir şekilde Li ve Yeh (2010: 674), etkili siteler tasarlamının fiziksel uzaklığın dezavantajlarını ortadan kaldırarak sanal alışverişlerde tüketici güvenini artırabileceğini belirtmiştir.

Elektronik ve sosyal ticaret sitelerinde görselliğin ve tasarımının güven oluşumunda etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Li ve Yeh 2010; Harris ve Goode 2010; Ayazlar ve Yüksel 2012). Li ve Yeh (2010: 678), mobil ticarete estetik tasarımın güvenin oluşumunda etkili olduğunu tespit etmiştir. Harris ve Goode (2010: 236), görsel çekicilik, tasarım orijinalliği ve eğlence değerinden oluşan estetik çekiciliğin web sitesine yönelik güven oluşumunda etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayazlar ve Yüksel (2012: 18), görselliğin web sitesine yönelik güven oluşturmada olumlu katkı sağladığını tespit etmişlerdir.

Instagram'a bakıldığında, uygulamanın tüm kullanıcılar için standart bir tasarımı olduğunu söylemek mümkündür. Dariswan ve Indriani (2014), Instagram'da tüketici tutumlarını etkileyen en önemli faktörün site kalitesi olduğunu tespit etmiştir. Kullanıcılar bu platformda, yükledikleri fotoğraf ve video gibi görsellerin kalitesi ve Instagram sayfalarının genel imajıyla fark yaratmaktadır. Belirli bir kullanıcı tarafından açılan Instagram mağazalarında da aynı durum söz konusudur.

Rafinda vd. (2018), Instagram mağazalarında satıcı güvenilirliğini oluşturan faktörlerden birinin, mağazanın görsel kalitesi olduğunu ortaya koymuştur. Yazarlara

göre satıcı düşük pikseli, kalitesiz görseller yüklediğinde, tüketiciler, satıcının o ürüne gerçekten sahip olmadığını ve dolayısıyla o ürünü gerçekten satmadığını düşünmektedir. Bu yüzden, satıcının kaliteli ürün görselleri yüklemesindeki başarısı tüketici güvenini etkilemektedir (Rafinda vd. 2018: 3).

Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017: 192), Instagram'dan alışveriş yapan tüketiciler ile gerçekleştirdikleri keşifsel araştırmalarında, bazı katılımcıların Instagram'dan alışveriş yaparken olmasını bekledikleri şeyler arasında “ürün fotoğraflarının gerçeği yansıtması” olduğunu tespit etmişlerdir.

Wallsbeck ve Johansson (2014: 46), Y kuşağı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada ürün tanıtımı için katılımcıların büyük çoğunluğunun video yerine fotoğraf görsellerini tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Onurlubaş ve Öztürk (2018: 1008), Instagram mağazalarında görsel imaj ve hizmet alabilmenin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yılmazsoy (2019: 56), Instagram kullanıcıları ile gerçekleştirdiği nitel çalışmada, “kullanıcıların ürünü etkileyici bulmasının” Instagram üzerinden ürün alma nedenleri arasında olduğunu tespit etmiştir.

Tüm bu sonuçlar görsel imajın Instagram mağazalarındaki önemini vurgulamaktadır. İnternet alışverişlerinde görselliğin ve tasarımın güven üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalardan yola çıkarak (Li ve Yeh 2010; Harris ve Goode 2010; Ayazlar ve Yüksel 2012), görsel imajın güven üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

2.5.3. Takipçi Sayısı ve Kullanıcı Beğenileri

İnternet alışverişlerinde güveni oluşturan faktörleri tespit etmeye yönelik olarak yapılan çalışmalarda algılanan büyüklük kavramı ile güven arasındaki ilişki sık sık incelenmiştir (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale 2000; Koufaris ve Hampton-Sosa 2004; Teltzrow, Meyer ve Lenz 2007; Hung, Cheng ve Chen 2012; Er ve Erçin 2016).

Algılanan büyüklük, bir işletmenin veya mağazanın tüketicilerin gözünden ne kadar büyük olarak algılandığı şeklinde tanımlanabilmektedir (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale 2000: 48; Koufaris ve Hampton-Sosa 2004: 381). Bu kavramı tanımlarken üzerinde durulması gereken en önemli husus, işletme ya da mağazanın gerçek büyüklüğünden ziyade, tüketiciler tarafından algılanan büyüklüğüdür (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale 2000: 48).

Müşteri sayısı, ziyaretçi sayısı, ürün çeşitliliği ve stok büyüklüğü gibi unsurlar sanal mağazanın büyüklük algısını etkileyebilmektedir (Hung, Cheng ve Chen 2012: 674; Er ve Erçin 2016: 323). Fiziksel bir varlığa sahip olmayan sanal perakendeciler, çok sayıda kullanıcı tarafından ziyaret edildikleri ve çok sayıda üyeye sahip oldukları için sanal dünyada daha görünür bir hale gelmekte ve tüketicilerde büyük birer işletme oldukları algısı yaratarak güven uyandırmaktadır (Er ve Erçin 2016: 323). Instagram mağazalarında da benzer bir şekilde beğeni ve takipçi sayılarının, kullanıcıların büyüklük algısında etkili olacağı düşünülmektedir.

Hong ve Cameron (2018: 176), beğeni sayısının kullanıcı algılarını yönlendiren sezgisel bir ipucu olabileceğini belirtmiştir. Kullanıcılar ürüne ilişkin değerlendirmeler yaparken kullanıcı beğenileri ikna edici olabilmektedir. Dolayısıyla beğeni, kullanıcının değerlendirmesini etkileyecektir (Hong ve Cameron 2018: 176).

Fu ve Sim (2011: 2382), kullanıcıların, popülerliği yüksek olan içeriklere yöneldiğini belirtmiştir. Diğer kullanıcılar tarafından takip ve beğeni gibi etkileşimler alan ürün ve sayfalar kullanıcılar tarafından daha çekici olarak değerlendirilebilmektedir. Sebastianelli ve Tamimi (2017: 506), online alışverişlerde değerlendirmelerin çok sayıda olmasının güveni arttırdığını tespit etmiştir.

Rafinda vd. (2018: 6), takipçi sayısının güveni etkileyen faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Takipçi ve beğeni sayıları, Instagram mağazasının geçmişte çok fazla müşterisi olduğu algısını arttırabilmektedir.

Onurlubaş ve Öztürk (2018: 1008), takipçi sayısı ve kullanıcı beğenilerinin satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur. Satın alma faktörünün güvenin sonuçlarından biri olduğunu ortaya koyan çalışmalar göz önüne alındığında, takipçi sayısı ve kullanıcı beğenilerinin güven oluşumu üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir

2.5.4. Güven Eğilimi

Bir tarafın diğer tarafa duyduğu güveni etkileyen faktörlerden birisi, güvenen tarafın özellikleri ile alakalıdır (Mayer, Davis ve Schoorman 1995: 714). Başka bir ifadeyle bireyin güvenme kararı, bireyin kendine özgü kişiliğinin karakteristik özelliklerine ve kendine özgü güven niteliğine bağlıdır. İşte bu kendine özgü karakteristik özellikler ile güvenme kararı güven eğilimi olarak adlandırılmaktadır (Kini ve Choobineh 1998: 55).

Güven eğilimi, kişinin deneyimlerinden, kültürel çevresinden ve psikolojik gelişiminden etkilenen bir his, inanç ve beklentidir (Lewicki ve Bunker 1995: 135; Kini ve Choobineh 1998: 54; Cheung ve Lee 2001: 131). Bu inanç ve beklentiler, diğer taraf ile yaşanabilecek deneyimlerden önce, karşı tarafa verilen bir güven kredisidir (Gefen, Karahanna ve Straub 2003: 62). Karşı tarafa güvenmeye istekli olma durumu, zamandan bağımsız, istikrarlı bir durumdur (Che, Cheung ve Thadani 2017: 27).

İnsanlar güvenme eğilimleri bakımından farklılıklar göstermektedir. Bazı insanların bir şeye veya bir kişiye güvenme olasılıkları daha yüksek; bazılarının ki ise daha düşük olabilmektedir (Mayer, Davis ve Schoorman 1995: 715-716; McKnight, Choudhury ve Kacmar 2002: 340). Güvenme eğilimi yüksek bireyler, yeni bir durum içerisinde başkalarına güvenmeye daha isteklidir (Kini ve Choobineh 1998: 55).

Çeşitli çalışmalarda bireylerin davranış ve düşüncelerinde güven eğiliminin etkili olduğu ifade edilmektedir (Eser 2011: 366). Tüketiciler, güvenip güvenmeyeceğine ve ne kadar güveneceğine karar verirken ipuçları aramaktadır. Güven eğilimi, ipuçlarının sağladığı sinyalleri arttırmakta ya da azaltmaktadır. Başka bir

ifadeyle, güven eğilimi yükseldikçe güveni oluşturması beklenen diğer unsurların etkisi de yükselmektedir (Lee ve Turban 2001: 82).

Güven eğilimi, diğer insanların güvenilirliği konusunda beklenti oluşturmaktadır. İnternet ile ilgili olumlu deneyimlere sahip insanların, internetten yaptığı işlemlere güven eğilimleri yüksektir (Cheung ve Lee 2001: 131). Ayrıca güven eğilimi yüksek kişilerin, online satıcılara güven duyma ihtimalleri de yükselmektedir (Lee ve Turban 2001: 82; McKnight, Choudhury ve Kacmar 2002: 340). Bu yüzden güven eğilimi, internetten alışverişte güven oluşumuna etki eden faktörler arasında yer alır.

2.5.5. Dış Çevre

Sosyologlar, ekonomistler ve pazarlamacılar güvenin aktarılabilen bir kavram olduğunu ileri sürmektedir (Stewart 2003: 6). Örneğin, bir nesil önce tüketiciler gideceği avukatı, doktoru veya marketi seçerken ailelerinden ve arkadaşlarından bilgi olarak tercihte bulunmuştur. Deneyimli kişi veya gruplar tecrübelerini aktararak tüketicilerin mal veya hizmet alacağı tarafa yönelik güven oluşturmaya yardımcı olmaktadır (McKnight ve Chervany 2001: 35; Che, Cheung ve Thadani 2017: 27). Ancak, küçük toplulukların içerisine sürekli yeni insanların dahil olması ve toplulukların sürekli büyümesi, aileden veya arkadaşlardan alınan tavsiyelerin yanı sıra daha büyük kurumların onay ve işaretlerine ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır (Zucker 1986. Aktaran: McKnight ve Chervany 2001: 35).

Elektronik ve sosyal ticaretin ortaya çıkmasıyla beraber, bilinmezliğin içerisinde çevreden alınacak bilgilere, onaylara ve yasal simgelere duyulan ihtiyaç artmıştır. Aynı normal yaşamda olduğu gibi, sanal yaşamın içerisinde de güven oluşumunu etkileyen faktörlerden biri dış çevredir (Cheung ve Lee 2001: 131). Dış çevre, internetin kendisi ya da içindekilerin çeşitli yönleriyle ilgili bilgi sağlayarak sistemin güvenilirliğine olan inancımıza katkıda bulunur ve güveni etkiler (Kini ve Choobineh 1998: 61). Tüketiciler, internetten alacakları ürünleri önceden kontrol etme imkanına sahip değildir. Bu yüzden, bir internet sitesine veya bir Instagram mağazasına güvenmek için üçüncü

tarafların yaptığı değerlendirmelere ihtiyaç duymaktadırlar (Che, Cheung ve Thadani 2017: 27).

Instagram'ın kendine has dinamiği göz önüne alındığında bu çalışma, tüketicilerin güven oluşturmalarına yardımcı olan iki temel “üçüncü tarafa” odaklanmaktadır. Bunlar, “sosyal medyada toplum tarafından belirli bir düzeyde kabul görmüş düşünce liderleri ve geleneksel ve yeni medya ünlülerinden oluşan fenomenler” ve aynı platformu paylaşan diğer tüketicilerdir. Bu yüzden çalışmanın bir sonraki safhasında, fenomen onayı ve müşteri onayı faktörlerinin güven üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılacaktır.

2.5.5.1. Fenomen Onayı

Tüketicilerin bireysel tutum ve değerlerine uygun olan ünlüler ve kanaat önderleri gibi toplum tarafından güvenilir olarak kabul edilen kişilerden gelen bilgiler, içselleştirilerek inançları, fikirleri, tutumları veya davranışları etkileyebilmektedir (Erdoğan 1999: 297). Güvenilir üçüncü taraflar tarafından onaylanan ve tavsiye edilen online alışveriş mecraları tüketici güvenini arttırmaktadır (Durkan, Durkin ve Gillen 2003: 99). Güvenilir tarafların referansı, tüketicilerin online aktiviteler yapma konusundaki etkinliğini yükseltmekte ve karşı tarafla bilgilerini paylaşırken güven hissetmesine yardımcı olmaktadır (Salo ve Karjaluo 2007: 612).

Durkan, Durkin ve Gillen (2003, 98-99), online satıcıların “fiziksel dünyada yer alan” üçüncü tarafları kullanarak sanal mağazalarda güven inşa edebileceklerini bir örnekle açıklamaktadır. Örneğin internette satış yapan ve tüketiciler tarafından tanınmayan satıcılar ve küçük işletmeler, tüketicilerin tanıdığı ve güvenilirliğini bildiği markaların ürünlerini satarak tüketici güvenini kazanmayı amaçlamaktadır. Fenomenlerin kullandıkları ve tavsiye ettikleri ürünlerin de aynı etkiyi yaratabileceği düşünülmektedir. Bilinirlik, güven oluşumunda etkilidir (Durkan, Durkin ve Gillen 2003: 99).

Stewart (2003: 14), güvenin internet ortamında çeşitli işaretler aracılığıyla aktarılabilceğini belirtmiştir. Bu işaretlerden biri, güvenilir ve bilinen bir siteden, bilinmeyen bir siteye link vermektir. Instagram, yapısı gereği bu tür güven aktarımlarına uygundur. Kullanıcılar tarafından sevilen, uzun zamandır bilinen ve güven duyulan fenomenler paylaşımlarında aynı internet linkleri gibi diğer hesapları etiketleyerek kendileri ile başkaları arasında bağlantı kurabilmektedir. Bağlantıyı veren taraf güvenilir olarak algılanıyorsa güven, bağlantıyı alan tarafa veya doğrudan ürüne aktarılabilir (Stewart 2003: 14; Can ve Koz 2018: 450).

2.5.5.2. Müşteri Onayı

İnternet ortamında ürünlerin kalitesi ve insanların yetkinliği tam olarak anlamadığı için sanal mağazalardan alışveriş yapmak isteyen tüketiciler güvenilirlikle alakalı daha fazla kanıtı ihtiyaç duymaktadır (McKnight ve Chervany 2001: 36). Bu tür kanıtlar, tanınmış kişilerle aktarılabilceği gibi aynı platformu kullanan tüketicilerin etkileşimleriyle de aktarılabilir.

Müşteri onayı, sanal mağaza ile ilgili genel bir memnuniyete sahip müşterilerin, bu memnuniyetlerini gösteren kanıtları içerir (Lim, vd. 2006: 237). Sosyal medyada müşteri onayı, kullanıcıların işletme paylaşımlarını yeniden paylaşmaları (repost, retweet vb.), bu paylaşımları beğenmeleri (like) veya yorum yapmaları gibi etkileşim yaratan ve olumlu olarak algılanan çeşitli sanal aktivitelerle gösterilebilmektedir (Baird ve Parasnis 2011: 35; Che, Cheung ve Thadani 2017: 27). Başka bir ifadeyle açıklanacak olursa müşteri onayı, memnun müşterilerin olumlu tavsiyelerinden oluşmaktadır (Lim vd. 2006: 237).

Baird ve Parasnis (2011: 35), sosyal topluluklarda aile üyeleri veya arkadaşlar tarafından yapılan tavsiyelerin, yabancıların yaptığı tavsiyelerden daha etkili olabileceğini belirtmiştir. Sanal mağazada fotoğrafı paylaşılan bir ürünü tanıdık birinin beğenmesi veya yorum yaparak tavsiye etmesi, bir yabancıdan beğenmesinden daha etkili olabilmektedir.

Literatürde bir ürüne veya mağazaya yönelik tavsiye ve onaylamaların birbirine benzer özelliklere sahip kullanıcılar tarafından yapılmasının güven oluşumu üzerinde daha etkili olduğunu ileri süren çalışmalar bulunmaktadır (Lim vd. 2006: 237; Baird ve Parasnis 2011: 35). Bu benzerlik, ilgi alanlarına dayalı veya kültürel açıdan bir benzerlik olabileceği gibi aynı platformu kullanmaya dayalı daha temel bir benzerlik de olabilmektedir (Smith, Menon ve Sivakumar 2005: 15; Sia vd. 2009: 491; Che, Cheung ve Thadani 2017: 27). Örneğin Che, Cheung ve Lee (2017), aynı platformu paylaşan müşteriler tarafından yapılan tavsiye ve onaylamaların Instagram mağazasına yönelik güven oluşumu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını bulurken, Fırat (2018), literatürde güvenin sonuçları arasında gösterilen satın almanın değerlendirilmesinde müşteri onayının etkili olduğunu tespit etmiştir.

2.5.6. Güvenin Sonuçları ve Satın Alma Niyetine Etkisi

İnternet alışverişlerinde güven ile ilgili teoriler ortaya koyan çalışmalar güvenin sonuçlarını da incelemektedir. Farklı araştırmacılar, farklı sonuçların etkilerini test etmiştir (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale 2000; Wang, Beatty ve Foxx 2004; Hung, Cheng ve Chen 2012). Üzerinde en çok durulan güven sonuçlarından biri satın alma niyetidir (Gefen 2000; Yoon 2002; Büttner ve Göritz 2008).

Tüketiciler, bir ihtiyacı hissettiği andan satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar vermektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2016: 121). İnternet mağazasına ya da satıcısına duyulan güven, bu kararı etkileyebilmektedir. (Yoon 2002: 56). Güven, işletmeye yönelik müşteri tutumları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Koufaris ve Hampton-Sosa 2004: 379). Güvenin oluşumuyla beraber tüketicilerin satın alma ile ilgili risklerini azaltmakta ve belirsizliklerini hafifletmektedir (McKnight, Choudhury ve Kacmar 2002: 334). Bu yüzden, güven duyan tüketicilerin yüksek satın alma niyeti içerisinde olması beklenmektedir (Yoon 2002: 56).

Bunların yanı sıra, internet alışverişlerinde güvenin daha çok bilgi arama, bilgi sağlama ve risk algısı gibi faktörlerle de ilgili olduğunu ileri süren ve ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale (2000: 60), güven

artıkça risk algısının azaldığını, öte yandan risk algısı arttıkça satın alma istekliliğinin azaldığını tespit etmiştir.

Gefen (2000: 733), internetten kitap alma potansiyeli olan tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada internet satıcısına duyulan güvenin, kitap araştırması yapma niyetini ve kitap satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Büttner ve Göritz (2008: 35), algılanan güvenilirlik ile satın alma niyeti arasında pozitif kolerasyon olduğunu tespit etmişlerdir. Yoon (2002: 48), katılımcıların web sitesine olan güveninin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur.

Wang, Beatty ve Foxx (2004: 53), küçük online perakendecilere yönelik çalışmalarında işaret temelli güvenin nasıl oluştuğunu ve bu güven türünün sonuçlarının neler olduğunu ortaya koymak istemişlerdir. Yapılan çalışmada, küçük sanal perakendecilere yönelik güvenin bilgi sağlama istekliliğine yol açtığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte sanal mağazaya güven duyan tüketiciler, mağazanın adresini web tarayıcılarında işaretleyerek veya linkini kopyalayarak kaydetmektedir. Bu kaydetme işleminin satın alma niyeti ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (Wang, Beatty ve Foxx 2004: 55-56).

Hung, Cheng ve Chen (2012: 675), güvenin algılanan bekleme süreci ve yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, algılanan bekleme süreci yeniden satın alma niyetini de etkilemektedir. Benzer bir sonuç Er ve Erçin (2016) tarafından da bulunmuştur. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine duydukları güvenin sonuçlarını araştıran yazarlar, müşterilerin sipariş süreci sonrasında bekleme sırasında yaşadıkları olumsuz duyguların dolaylı olarak yeniden alışveriş yapma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir.

Son yıllarda ise Instagram mağazalarında güvenin sonuçlarını inceleyen çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Fırat (2017: 141), güvenin Instagram mağazalarından satın almanın değerlendirilmesini etkilediğini ortaya koymuştur. Öztürk vd. (2018: 64), Instagram mağazalarına güvenin sosyal ticaret niyetini etkilediğini tespit

etmiştir. Benzer şekilde Che, Cheung ve Thadani (2017) ise, Instagram mağazalarına güvenin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur.



BÖLÜM III

3. INSTAGRAM MAĞAZALARINDA TÜKETİCİ GÜVENİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE INSTAGRAM MAĞAZALARINA GÜVENİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında Instagram mağazalarında tüketici güvenini oluşturan faktörleri ve Instagram mağazalarına güvenin satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırma raporlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak literatür taraması yapılmış, ardından çalışmanın kapsamı, önemi, amacı, yöntemi yazılarak ilgili analizler gerçekleştirilmiş ve bulgular ortaya konulmuştur.

3.1. Literatür Taraması

Instagram'ın en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olması, bu mecrayı dev bir global pazar haline getirmiştir. Ancak, sanal ortamdaki belirsizlikler, yasal boşluklar ve tüketicilerin ürüne ve satıcıya olan fiziksel uzaklığı bu mecrada satış yapan kişi ve işletmelerin tüketici güvenini sağlamalarının gerekliliğini arttırmıştır. Bu sebeple, çalışmanın bu kısmında internet ve Instagram alışverişlerinde tüketici güveni ve bu güvenin satın alma niyetine etkisi ile pazarlama disiplini açısından Instagram ile ilgili yapılan konuyla alakalı diğer çalışmalar özetlenmiştir.

3.1.1. İnternet Alışverişlerinde Tüketici Güveniyle İlgili Çalışmalar

Cheung ve Lee (2000), tüketicilerin internet alışverişine olan güvenlerini algılanan güvenlik kontrolü, algılanan gizlilik kontrolü, algılanan bütünlük, algılanan

yetkinlik ve dış çevrenin etkilediğini ileri süren bir model önerisinde bulunmuşlardır. Ayrıca güveni etkilediği düşünülen bu faktörler üzerinde, güven eğiliminin düzenleyici etkisi olduğu ileri sürülmüştür. Çalışmada, modellerle ilgili ölçekler geliştirilmiş ve geçerlilik-güvenilirlik analizi yapılarak internet alışverişlerinde güven ile ilgili teorinin oluşturulmasına katkı sağlanmıştır.

Gefen (2000), internetten kitap satın alma niyetinde güvenin ve aşinalığın etkisini incelediği çalışmada, güven eğiliminin ve aşinalığın satıcıya duyulan güveni etkilediğini; satıcıya duyulan güvenin ise satın alma niyetini ve bilgi sahibi olmak için soruşturma yapma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur.

Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale (2000), internet mağazalarında yeni bir tüketici güveni modeli oluşturdukları çalışmalarında algılanan büyüklük ve algılanan itibarın güven oluşumunda etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada, algılanan büyüklük ve algılanan itibarın birbirleri ile ilişkisi olduğu da tespit edilmiştir. Ancak seyahat sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler ile kitap satan sitelerden alışveriş yapan tüketiciler arasında algılanan büyüklük ve algılanan itibarın güveni ve birbirleriyle ilişkisini açıklamada farklı anlamlılık düzeylerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Yazarlar, kitabın herhangi bir uçak biletine göre çok daha ucuz olduğu için tüketici güveni üzerinde daha az etkileye sahip olabileceğini düşünmektedir.

Lee ve Turban (2001), internet alışverişlerinde tüketici güveni ile ilişkisi olduğunu ileri sürdükleri güven öncüllerinden oluşan teorik bir model ortaya koymuşlardır. Modele göre tüketici güvenini oluşturan 4 temel faktör; satıcının güvenilirliği, internet alışveriş ortamının güvenilirliği, yasal çerçeve ve üçüncü tarafların onayı gibi bağlamsal faktörler ve şirket büyüklüğü ve demografik özellikler gibi diğer faktörlerdir. Ayrıca güven eğilimi, bu faktörlerin güvene etkisine aracılık etmektedir. Çalışmada, faktörlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve oluşturulan bazı hipotezler test edilmiştir. Buna göre, algılanan bütünlük ile güven arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve güven eğiliminin bu ilişkide düzenleyici olduğu saptanmıştır.

Ang, Dubelaar ve Lee (2001), tüketicilerin gözünden internette güven ile ilgili bir model oluşturmayı amaçladıkları çalışmalarında, sanal perakendecinin ürünü söz verdiği gibi sunma kabiliyeti, satın alma sonrası iade isteğinde satıcının istekliliği ve gizlilik politikası ve gizlilik beyanının sanal sitedeki varlığının internet satıcısının algılanan güvenilirliğini arttıracaklarını ileri sürmüşlerdir.

Yoon (2002), işlem güvenilirliği, web sitesi özellikleri, kişisel değişkenler ve arama işlevselliğinin güven ve web sitesi memnuniyetine etkisini araştırdığı çalışmada, işlem güvenilirliği ve site özelliklerinin web sitesi memnuniyetini ve web sitesine olan güveni etkilediğini; ayrıca kişisel değişkenlerin memnuniyete etkisi olmadığını ancak, web sitesine olan güveni etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, katılımcıların web sitesine olan güveninin satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

Stewart (2003), güvenin internet ortamında aktarılabilen bir inanç olduğunu ileri sürmüştür. Çalışmada belirli bir bilinirliğe sahip ve güven duyulan tarafın bilinmeyen tarafa güven aktarması incelenmiştir. Algılanan benzerliğin ve algılanan işletmeler arası bağın güven inancına etkilerinin araştırıldığı çalışmada, kullanıcıların benzerliği fark etmesi, işletmelerin birbirlerine link vermeleri ve geleneksel mağaza ile sanal mağaza arasında bağ kurmaları gibi etkileşimlerin güven inancını arttırdığını ortaya konulmuştur.

Cheung ve Lee (2003), internet alışverişlerinde tüketici güvenini oluşturan faktörleri inceledikleri çalışmalarında algılanan bütünlük ve algılanan risk ile tüketici güveni arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca yazarlar, güven eğiliminin algılanan bütünlüğün güvene etkisi üzerinde düzenleyici rolü olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kim, Xu ve Koh (2004), online güveni oluşturan faktörleri ve bu faktörlerin potansiyel ve mevcut müşteriler arasındaki farklarını anlamaya yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında mevcut müşteriler arasında online güveni oluşturmada en etkili faktörün müşteri memnuniyeti olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca hizmet düzeyi, bilgi kalitesi ve itibar ile güven arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Ancak, potansiyel müşterilerde sadece, bilgi kalitesi ve itibarın güveni oluşturmada etkili olduğu ortaya konmuştur.

Wang, Beatty ve Foxx (2004), küçük online perakendecilere yönelik kaydetmeye dayalı güven oluşumunu araştırdığı çalışmalarında güvenlik ile ilgili açıklamaların ve tarafsız kaynaklardan alınan ödüllerin kaydetmeye dayalı güveni etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca kaydetmeye dayalı güven, tüketicilerin kişisel bilgi sağlama istekliliğini ve web sitesini kaydetme davranışını etkilediğini ortaya koymuştur.

Koufaris ve Hampton-Sosa (2004), yeni müşterilerin online işletmeye yönelik güvenini araştırdıkları çalışmalarında algılanan işletme itibarı ve ürünleri kişiselleştirme istekliliğinin ilk güven oluşumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca sitenin kullanılabilirliği, güvenlik kontrolü ve kullanım kolaylığı özelliklerinin de ilk güven oluşumunda etkili olduğunu ortaya konmuştur. Ancak, güven eğilimi ile online işletmeye yönelik güven oluşumu arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Smith, Menon ve Sivakumar (2005), sanal mağazalardaki yorumların güvene ve satın alma kararına etkisini inceledikleri çalışmalarında aynı mecrayı kullanan tüketicilerin tavsiyelerinin, o tavsiyeyi veren tüketicilerin karakteristik özelliklerine bakılmaksızın satın alma kararı verme sürecinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca editör seçimleri ve aynı mecrada yer alan tüketici yorumlarına bakarak karar vermede katılımcıların hedonik veya faydacı alışveriş yapmaları etkili olmaktadır.

Bart vd. (2005), 6831 tüketici ve 8 kategoride 25 web sitesini baz alarak, web sitesi ile tüketici karakteristikleri, online güven ve davranışsal niyeti birbirine bağlayan bir model geliştirmeyi amaçladıkları çalışmalarında, online güven belirleyicilerinin etkilerinin site kategorilerine ve tüketicilere göre farklılık gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Örneğin hem bilgi riskinin hem de katılımın yüksek olduğu seyahat sitelerinde gizlilik ve siparişi yerine getirme en etkili güven belirleyicileridir. Gezinme özelliği ise spor, portal ve topluluk siteleri gibi bilgi yoğun siteler için en etkili güven

belirleyicisidir. Ayrıca, online güven web sitesi ile tüketici karakteristikleri ve davranışsal niyete kısmen aracılık etmektedir.

Schlosser, White ve Lloyd (2006), çalışmalarında güven inancını ve online satın alma niyetini arttıran faktörlerin neler olduğunu incelemiştir. Bulgular, algılanan yeteneğin güven inancını ve satın alma niyetini arttırdığını ortaya koymuştur.

Lim vd. (2006), özellikle tanınmayan ve hakkında herhangi bir kanaate sahip olunmayan sanal mağazalarda satın alma niyetine yönelik güvenin nasıl inşa edildiğini araştırdıkları çalışmalarında aynı platformu kullanan benzer kullanıcıların onaylarının, sanal mağazayı ilk kez ziyaret eden kullanıcıların mağazaya yönelik güven oluşumlarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, çalışmadan elde edilen bulgulara göre güven oluşumu, kullanıcıların mağazaya yönelik tutumlarını; mağazaya yönelik tutumlar satın alma istekliliğini; satın alma istekliliği ise güncel satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Cheung ve Lee (2006), internet alışverişlerinde tüketici güveni ve güvenini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında algılanan bütünlük ve algılanan yetkinliğin tüketicilerin internet alışverişlerine güvenini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Çalışmada ayrıca, yasal çerçevenin, üçüncü tarafların ve algılanan güvenlik kontrolünün de güveni etkilediği tespit edilmiştir. Ancak güven eğilimi ile internet alışverişlerinde tüketici güveni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Teltzrow, Meyer ve Lenz (2007), online ve geleneksel perakendecilikte tüketici güvenini anlamaya yönelik yapılan çalışmada algılanan büyüklük, algılanan itibar ve algılanan gizliliğin güveni etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Salo ve Karjaluoto (2007), başarılı online işletmelerde güven unsurunun önemini incelediği çalışmalarında, güvene dayalı uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmenin sanal dünyada oluşan güveni arttıracaklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca yazarlar, internet satıcısı, bilgi sistemi, üçüncü taraflar, gizliliğin korunması, müşteri özellikleri, ürün

özellikleri, farklı kültürler, ülkeler ve pazarlar, algılanan risk ve geçmiş deneyimlerin güveni doğrudan etkilediğini ileri süren geniş bir model geliştirmişlerdir.

Lauer ve Deng (2007), Birleşik Devletler'deki büyük bir üniversitenin 269 İşletme Okulu öğrencisinden veri toplayarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında kısmi en küçük kareler (PLS) yöntemiyle analiz yaparak, internet sitelerine yönelik tüketici güveninin oluşumunu ve bu güvenin sonuçlarını açıklayan bir model önerisini ileri sürmüşlerdir. Çalışmada, bütünlük, yardımseverlik ve yetenek faktörlerinin güvenin oluşumunda etkili olduğu ve internet sitelerine duyulan güvenin müşteri samimiyeti ve müşteri sadakati faktörlerini etkilediği ortaya konmuştur.

Teo ve Liu (2007), Birleşik Devletler, Singapur ve Çin'de internet alışverişlerinde tüketici güvenini inceledikleri çalışmalarında güven eğilimi ile tüketici güveni arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, çalışmadan elde edilen bulgulara göre tüketici güveni, algılanan risk ile negatif yönlü, tüketici tutumu ile pozitif yönlü ilişkiye sahiptir.

Grabner-Krauter ve Faullant (2008), güven eğiliminin internete duyulan güveni ve algılanan internet bankacılığı riskini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, internete duyulan güven tüketici tutumlarını olumlu yönde, algılanan internet bankacılığı riskini olumsuz yönde etkilemektedir.

Büttner ve Göritz (2008), 634 katılımcı ile gerçekleştirdikleri ve algılanan güvenilirliğin online satın alma niyetine etkisini inceledikleri çalışmalarında algılanan güvenilirlik ile satın alma niyeti arasında pozitif kolerasyon olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca algılanan riskin, algılanan güvenilirlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği ortaya koyulmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre son olarak, algılanan güvenilirlik, finansal risk almayı desteklemektedir.

Connolly ve Bannister (2008), İrlandalı tüketicilerin internet alışverişlerinde güvenini belirleyen faktörleri incelediği çalışmalarında sırasıyla satıcının algılanan

bütünlüğü ve satıcının algılanan yetkinliğinin en güçlü iki güven öncülü olduğunu tespit etmişlerdir.

An ve Kim (2008), internet alışverişlerinde tüketici güveninin kültürlerle olan dolaylı etkisini araştırdıkları çalışmalarında satıcı yardımseverliği ve sitenin teknik yeterliliğinin tüketicilerin internet sitesine güvenini etkilediğini ve kültürün satıcının yardımseverliği, satıcının yetkinliği ve sitenin teknik yeterliliği ile anlamlı ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Sia vd. (2009), farklı kültürel özelliklere sahip kullanıcılar arasındaki müşteri onayının ve aynı portali paylaşmanın güven oluşumuna etkilerini araştırdıkları çalışmalarında örneklem olarak kolektif kültür özelliklerine sahip Hong Kongluları ve bireysel kültür özelliklerine sahip Avustralyalıyı seçerek karşılaştırmışlardır. Yapılan çalışmada kolektif bir kültür özelliklerine sahip Hong Konglu katılımcıların online kitap mağazalarına yönelik güven oluşumunda müşteri onayının etkisi, bireysel kültür özelliklerine sahip Avustralyalı katılımcılardan daha yüksek olarak belirlenmiştir.

Urbana, Amyxb ve Lorenzon (2009), online güven ile ilgili araştırmaları inceledikleri ve değerlendirdikleri çalışmalarında, online güvenin gizlilik ve güvenlikten daha geniş bir kavram olduğunu, web sitesi tasarımı ile yakından ilgili olduğunu, ürünler ve bireyler arasında heterojen ve oluşum süreci devam eden bir kavram olduğunu belirtmişlerdir.

Harris ve Goode (2010), estetik çekicilik, düzen-fonksiyonellik ve finansal güvenlik faktörlerinden oluşan hizmet ortamının web sitesinde güven oluşumunu etkilediğini; web sitesinde güvenin ise satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Li ve Yeh (2010), mobil ticarete estetik tasarımın güven ile ilişkisini inceledikleri çalışmalarında estetik tasarımın kullanılabilirlik, kişiselleştirme ve kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve tüm bu faktörlerin güven oluşumunda etkili olduğu ortaya konmuştur.

Hung, Cheng ve Chen (2012), internetten satın almanın hemen gerçekleşmemesi durumundan yola çıkarak oluşturdukları güven modelinde, güveni etkileyen faktörlerin yanı sıra, güvenin, algılanan bekleme ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. 351 katılımcıdan elde edilen bulgulara göre güveni etkileyen en önemli faktör, işletmenin online bilgi sisteminin güvenliğidir. Ayrıca, gizliliğin korunması ile üçüncü tarafların verdiği garanti ve tavsiyeler de güveni etkileyen diğer önemli faktörler olarak tespit edilmiştir. Son olarak, tüketiciler online işletmeye güvenmese dahi algılanan bekleme müşterilerin yeniden satın alma niyetinde etkili olmaktadır.

Chang ve Fang (2013), 1153 online tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında güven eğiliminin internet satıcısına güveni etkilediğini ve güvenmeme eğiliminin ise internet satıcısına güvenmemeyi etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Oskaybaş, Dursun ve Yener (2014), online alışverişte tüketici tercihlerini belirleyen unsurları tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında güven ile sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve bilgi kalitesi arasında; müşteri bağlılığı ile sistem kalitesi, hizmet kalitesi, bilgi kalitesi ve müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Muda, Mohd ve Hassan (2016), Malezya'da yaşayan Y kuşağının online satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmalarında algılanan güven ve algılanan itibarın online satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Er ve Erçin (2016), özel alışveriş sitelerinde güveni oluşturan faktörleri ve güvenin algılanan bekleme süreci ve yeniden satın alma niyeti ile ilişkisini inceledikleri çalışmalarında itibar ve müşteri ilgisi ile kişisel bilgileri koruma becerisi ve iş yapma becerisi faktörlerinin güven oluşumunda en etkili faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca güvenin, algılanan bekleme süresi üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ve algılanan bekleme süresinin, yeniden alışveriş yapma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

3.1.2. Pazarlama Disiplininde Instagram ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Bergström ve Backhman (2013), Instagram'ın konu etiketi (hashtag) gibi özellikleri aktif olarak kullanıldığında etkileşimin 5 kat arttığını ve etkileşimin güveni etkilediğini tespit etmişlerdir. Starbucks, Nike ve MTV gibi markaların Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelendiği çalışmada kullanıcıların yüzde 60'ı bilgi edinmek, yüzde 52'si olumlu görüş bildirmek ve yüzde 40'ı eğlenceli içeriğe ulaşabilmek için bu hesapları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Wallsbeck ve Johansson (2014), Instagram'da Y kuşağına yönelik pazarlama faaliyetlerinin nasıl olması gerektiğini tespit etmeye çalıştıkları araştırmalarında kullanıcıların ürün tanıtımı için video görsellere kıyasla fotoğraf görsellerini incelemek istediklerini tespit etmişlerdir.

Dariswan ve Indriani (2014), Instagram'da alışveriş yapan tüketiciler ve satış yapan mağazalar ile ilgili araştırmalarında tüketici tutumlarını etkileyen en önemli faktörün Instagram sayfasının kalitesi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar Instagram mağazalarının daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için ünlü tavsiyelerinden yararlanmanın etkili bir yöntem olacağını belirtmiştir.

Latiff ve Safiee (2015), Instagram'da oluşturulan ev tabanlı Instagram Mağazalarının markalaşmalarını incelemek için nitel bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda fiziksel mağazaları olmayan Instagram Mağazası sahiplerinin işlerini genişletmek için fiziksel mağazalar açmayı planladıkları, Instagram Mağazalarının ticarete başlamak için iyi bir deneme alanı olduğu ve Instagram'ın markalaşmak için etkili bir platform olduğu ileri sürülmektedir.

Kusumah (2015), Instagram üzerinden alışveriş yapan 107 kullanıcı üzerinde yaptığı çalışmada, fiyatın, kalitenin ve algılanan riskin tüketicilerin Instagram mağazalarından satın alma davranışlarında eş zamanlı olarak etkili olduğunu ancak güven, kalite ve algılanan riskin ayrı ayrı satın alma davranışını etkilemediğini tespit etmiştir.

Amornpashara, Rompho ve Phadoongsitthi (2015), satın alma niyeti ile Instagram kullanımı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında Bangkok'da yaşayan 18 ile 34 yaş arasındaki 400 Instagram kullanıcılarından veri toplamıştır. Ankete katılanların satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında eğlenceli mesajlar, eğlenceli mesaja katılma, ticari reklamlar, bir gruba ait olma ve algılanan kullanım kolaylığı yer almaktadır.

Erkan (2015), Instagram'da elektronik ağızdan ağıza iletişimi incelediği çalışmasında tüketicilerin farklı sektörlerdeki markalara olan ilgilerinin arasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Meşrubat sektöründe yapılan paylaşımlara olan ilginin lüks giyim sektöründe yapılan paylaşımlardan 2,5 kat fazla olduğu ve elektronik sektöründe yapılan paylaşımların altında yer alan yorumların giyim sektöründe yapılan paylaşımların altında yer alan yorumlara kıyasla 8 kat fazla olduğu çalışmanın bulguları arasındadır.

Bohra ve Bishnoi (2016), Hindistan'da 100 Instagram Kullanıcısı ve 10 Sanal Mağaza Sahibi ile Instagram'da sanal perakendeciliği anlamaya yönelik olarak tanımlayıcı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler fiziksel mağazalarda nadiren ve pahalıya buldukları ürünleri Instagram Mağazalarında daha kolay bulabilmekte, kişiselleştirilmiş ürünler sipariş edebilmekte ve diğer sosyal medya platformlarına kıyasla Instagram'da daha rahat ürün incelemesi yapabilmektedir. Bunlara ek olarak, Instagram Mağazalarının maliyetsiz bir şekilde, teknik bilgi gerektirmeden açılabilmesi, müşteriye kolayca ulaşılabilmesi ve konu etiketleri (hashtag) sayesinde ürünlerin sınıflandırılabilmesi çalışmanın, Instagram Mağazalarını cazip kılan sonuçları olarak ön plana çıkmaktadır.

Sukwadi, Inderawati ve Indah (2016), Instagram Mağazası seçiminde tüketici davranışlarını araştırdıkları ve 200 Instagram kullanıcılarından veri topladıkları çalışmalarında yalnızca memnun müşterilerin Instagram Mağazalarından satın alma niyetinde olduklarını tespit etmişlerdir.

Sagala ve CH (2016), Instagram içeriklerinin satın alma niyetine etkisini inceledikleri çalışmalarında profil yazısı, ürün görseli, tavsiye, paylaşımın altına yazılan yazılar, konu etiketleri ve repost (yeniden paylaşma) özelliğinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yeni kurulan mağazalardan satın alma niyetini en çok etkileyen faktörün ise yeniden paylaşma olarak adlandırılabilir "repost" özelliğinin olduğu çalışmanın bulguları arasındadır.

Korotina ve Jargalsaikhan (2016), 24 katılımcı ile odak grup görüşmesi gerçekleştirerek Instagram'da fenomen tavsiyelerinin satın alma niyetine etkilerini araştırdıkları çalışmalarında tüketicilerin fenomenlere karşı çoğunlukla pozitif bir tutum içerisinde olduklarını ve bu tutumu yaratan en önemli etkenin fenomenin güvenilirliği olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre fenomenler tarafından gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri kullanılan pazarlama aracının türüne göre tüketici tutumlarında değişikliklere sebep olmaktadır. Sırasıyla indirim kodu paylaşmak, tavsiye etmek ve ürün yerleştirme yapmak tüketici tutumlarını en çok etkileyen tutundurma araçları olarak belirlenmiştir.

Djafarova ve Rushworth (2017), genç kadın kullanıcıların satın alma kararını etkilemede online ünlülerin Instagram profillerinin güvenilirliğini araştırdıkları çalışmalarında hem geleneksel ünlülerin hem de sosyal medya platformlarında ünlü olan kişilerin, genç kadınların satın alma davranışlarında etkili olduklarını tespit etmişlerdir. Çalışmada yer alan katılımcılar, sosyal medya platformlarında ünlü olan kişilerin Instagram profillerinin geleneksel ünlülere göre daha güvenilir olduğunu belirtmişlerdir.

Danniswara, Sandhyaduhita ve Munajat (2017), Instagram'da satın alma kararını etkileyen faktörlerden bazılarını tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile satın alma niyeti; bilgi kalitesi ile marka memnuniyeti ve marka güveni; marka memnuniyeti ile marka bağlılığı ve satın alma niyeti; marka bağlılığı ve marka güveni ile satın alma niyeti ve satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Can (2017), Instagram’da sürü davranışı psikolojisinin, beğeniyi ifade etmeye yönelik tutumun ve markaya olan davranışsal bağlılığın satın alma niyetine etkisini incelediği çalışmasında beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum ile algılanan sürü davranışının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017), Instagram fenomenleri aracılığıyla marka tutumunda ürün farklılaştırma ve takipçi sayısının etkisini araştırdıkları çalışmalarında çok fazla takipçisi olan Instagram fenomenlerinin daha popüler olarak algılandıkları için daha çok beğenildiklerini tespit etmişlerdir. Fenomenlerin çok yüksek sayıda takipçisi olması fenomenin algılanan kanaat önderliği pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, araştırmacılar çok sayıda takipçisi olan fenomenlerle iş birliği yapmanın zaman zaman markanın algılanan benzersizliğini ve marka tutumunu olumsuz yönde etkilediğini ileri sürmüştür.

Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017), Instagram’dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını inceledikleri keşifsel araştırmalarında en az 2 yıldır Instagram kullanan 22 katılımcının sırasıyla kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyat uygunluğu gibi sebeplerden dolayı Instagram’dan alışveriş yapmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcıların satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar arasında beğeni sayısı ve olumlu ve olumsuz yorumlar da yer almaktadır.

Onurlubaş ve Öztürk (2018), Instagram örneği üzerinden sosyal medya uygulamalarının Y Kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında en yüksek ilişkinin satın alma davranışı ile kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısı arasında olduğunu tespit etmişlerdir. Görsel imaj ve hizmet alabilme, ünlü model kullanımı ve satıcı davranışı satın almayı etkileyen diğer faktörlerdir.

Valentini vd. (2018), Instagram’da görsel iletişimin beğenme, yorum yapma, paylaşma, takip etme ve satın alma niyetine etki etme gibi online davranışları belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında ürüne doğrudan bakmanın ve dikkat çekici

ürünlerin dijital görsel katılımı arttırdığını ve dijital görsel katılımın satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Suciati (2018), Endonezya’da Instagram Mağazası bulunan kullanıcılarla yaptığı keşifsel çalışmada mağaza sahiplerinin en çok kullandığı pazarlama tekniklerini paylaşılan postları diğer sosyal medya hesaplarıyla entegre etmek, trend olan konu etiketlerini (hashtag) kullanmak, mağaza hesabını gizlememek, geri bildirim ve şikayetlere hızlı cevap vermek ve sık sık paylaşım yapmak olarak sıralamıştır.

Yılmazsoy (2019), 41 Instagram kullanıcısı ile gerçekleştirdiği görüşmelerde katılımcıların Instagram’dan alışveriş yapma nedenleri arasında sırasıyla fiyatı uygun ürünlerin bulunması, takipçiler tarafından ürünün etkileyici bulunması, ürün çeşitliliğinin olması, alışverişin kolay olması, satıcıya güven duyulması ve kapıda ödeme kolaylığı olduğunu tespit etmiştir. Katılımcıların Instagram üzerinden ürün alma isteklerini etkileyen etkenler arasında en çok dile getirilenler yüksek oranda yorum, takipçi sayısı ve beğeni sayısıdır.

3.1.3. Instagram Mağazalarında Tüketici Güveniyle İlgili Çalışmalar

Che, Cheung ve Thadani (2017), Instagram mağazalarında tüketici güvenini etkileyen faktörleri ve güvenin Instagram mağazalarından satın alma niyetine olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında Instagram mağazalarında tüketici güveniyle alakalı bir model önerisinde bulunmuşlardır. Yapısal modelin kısmi en küçük kareler yöntemi ile test edildiği çalışmada, algılanan yardımseverlik, algılanan bütünlük ve fenomen onayı faktörlerinin Instagram mağazasına duyulan güveni etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca, tüketicilerin Instagram mağazasına güveninin Instagram mağazasından satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Fırat (2017), Instagram’dan satın almanın değerlendirilmesine etki eden faktörleri araştırdığı çalışmasında güven, algılanan iyimserlik, müşteri onayı, satıcı sorumluluğu ve kişisel ve finansal bilgilerin gizliliğinin Instagram’dan satın almanın değerlendirilmesinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Öztürk vd. (2018), Bursa il merkezinde yaşayan ve Instagram hesabı olan 258 kullanıcıdan veri toplayarak gerçekleştirdiği çalışmalarında, kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modellemesi yaparak Instagram'da sosyal ticaret niyetine yönelik bir güven modeli önerisi sunmayı amaçlamışlardır. Çalışmanın analizleri sonucu, ürün farklılaştırma ve itibar faktörlerinin Instagram mağazasına duyulan güveni etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca sonuçlar, kullanım kolaylığı ve Instagram mağazasına duyulan güvenin, katılımcıların sosyal ticaret niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Rafinda vd. (2018), Endonezya'da gerçekleştirdikleri ve Instagram'da online satış yapanların algılanan güvenilirliğini oluşturan faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, Instagram'dan ürün satın alan 20 tüketici ile birebir görüşme gerçekleştirmiş ve güvenilirliği oluşturan 4 faktör tespit etmişlerdir. Bunlar, takipçi sayısı, gerçekçi fiyatlandırma, görsel kalitesi ve satıcı sorumluluğudur. Daha sonra yazarlar, Instagram'dan ürün satın alma deneyimi bulunan 5 tüketici ve 3 online pazarlama öğretim görevlisiyle odak grup görüşmesi gerçekleştirerek bu faktörlere ait ölçekler geliştirmişlerdir. Son olarak Instagram kullanan 488 katılımcıdan veri toplayan yazarlar, keşfedici faktör analizi yaparak takipçi sayısı, gerçekçi fiyatlandırma, görsel kalitesi ve satıcı sorumluluğunun Instagram'da online satış yapanların algılanan güvenilirliğini etkilediğini ileri süren bir model önerisinde bulunmuşlardır.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu araştırma Instagram mağazalarında güveni etkileyen faktörler ve tüketicilerin Instagram mağazalarına güveninin Instagram mağazalarından satın alma niyetine etkisini konu edinmektedir.

Instagram kullanımının dünya genelinde yaygınlaşmasıyla beraber, bu sosyal medya platformu dünyanın en büyük global pazarlarından biri haline gelmiştir. Haziran 2018 tarihi itibarıyla, Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 1 milyarı aşmıştır (Statista 2018, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram->

users/, 20 Mart 2019'da erişildi). Instagram kullanıcı sayısı en yüksek beşinci ülke olan Türkiye'de ise, kullanıcı sayısı Ocak 2019 tarihi itibariyle 38 milyonun üzerindedir (Statista 2019, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>, 20 Mart 2019'da erişildi). Bu durumu değerlendirmek isteyen işletmeler ve bireyler, Instagram'da satış yapabilecekleri hesaplar açarak sanal Instagram mağazaları oluşturmaktadır.

Sanal Instagram mağazaları oluşturmak çok az maliyetle ve teknik bilgi gerektirmeden yapılabilen kolay bir işlemdir. Satış yapmak isteyen işletmeler ve şahıslar bir hesap alıp, satmayı planladığı ürünlerin fotoğraflarını koyarak faaliyetlerine başlayabilmektedir. Ancak, internetin genelinde yaşanan belirsizlik ve risk ortamı, yasal tedbirlerin tam olarak alınamamış olması ve fiziksel temasın eksikliği gibi problemler Instagram'da da geçerlidir. Bu problemlerin varlığı, tüketici güveninin önemini arttırmaktadır.

Güven, satın alma niyetinde önemli bir rol oynamaktadır (Gefen 2000; Büttner ve Göritz 2008; Er ve Erçin 2016). Dolayısıyla, Instagram'da satış yapan kişi ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için, Instagram mağazalarına yönelik tüketici güvenini sağlamaları gerekmektedir. Instagram mağazalarında tüketici güvenini oluşturan faktörlerin belirlenmesi, Instagram'da satış yapan kişi ve işletmelerin Instagram mağazalarında nasıl tüketici güveni oluşturabileceği konusunda yol gösterici olabilecektir.

Ayrıca Instagram'ın kendine has yapısı nedeniyle, diğer e-ticaret sitelerinde güven oluşumunu etkileyen faktörlerin, Instagram mağazalarında kısmen farklılaştığı düşünülmektedir. Instagram'da ticaretin yeni bir kavram olması ve bu konuda üstünde uzlaşılan bir güven modelinin bulunmaması gibi nedenlerle, çalışmanın Türkiye örneği özelinde bir güven modeli önerisi sunarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak, literatür incelendiğinde Instagram mağazaları ile ilgili detaylı çalışmaların yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın Instagram mağazaları ve Instagram mağazalarında tüketici güveni konusunda kavramsal bir çerçeve

oluşturulmasına katkı sağlayarak bundan sonra yapılacak diğer çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Instagram mağazalarında tüketici güvenini oluşturan faktörleri ve Instagram mağazalarına duyulan güvenin satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Bu kapsamda, çalışmanın alt amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Instagram mağazalarında tüketici güvenini belirlemeye yönelik bir model önerisinde bulunmak,
- Instagram satıcısının algılanan yardımseverliğinin tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerindeki etkisini belirlemek,
- Instagram satıcısının algılanan bütünlüğünün tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerindeki etkisini belirlemek,
- Instagram satıcısının algılanan yetkinliğinin tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerindeki etkisini belirlemek,
- Görsel imajın tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerindeki etkisini belirlemek,
- Kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısının tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerindeki etkisini belirlemek,
- Fenomen onayının tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerindeki etkisini belirlemek,
- Müşteri onayının tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerindeki etkisini belirlemek,
- Güven eğiliminin tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerindeki etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin Instagram mağazasına güveninin tüketicilerin Instagram mağazasından satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

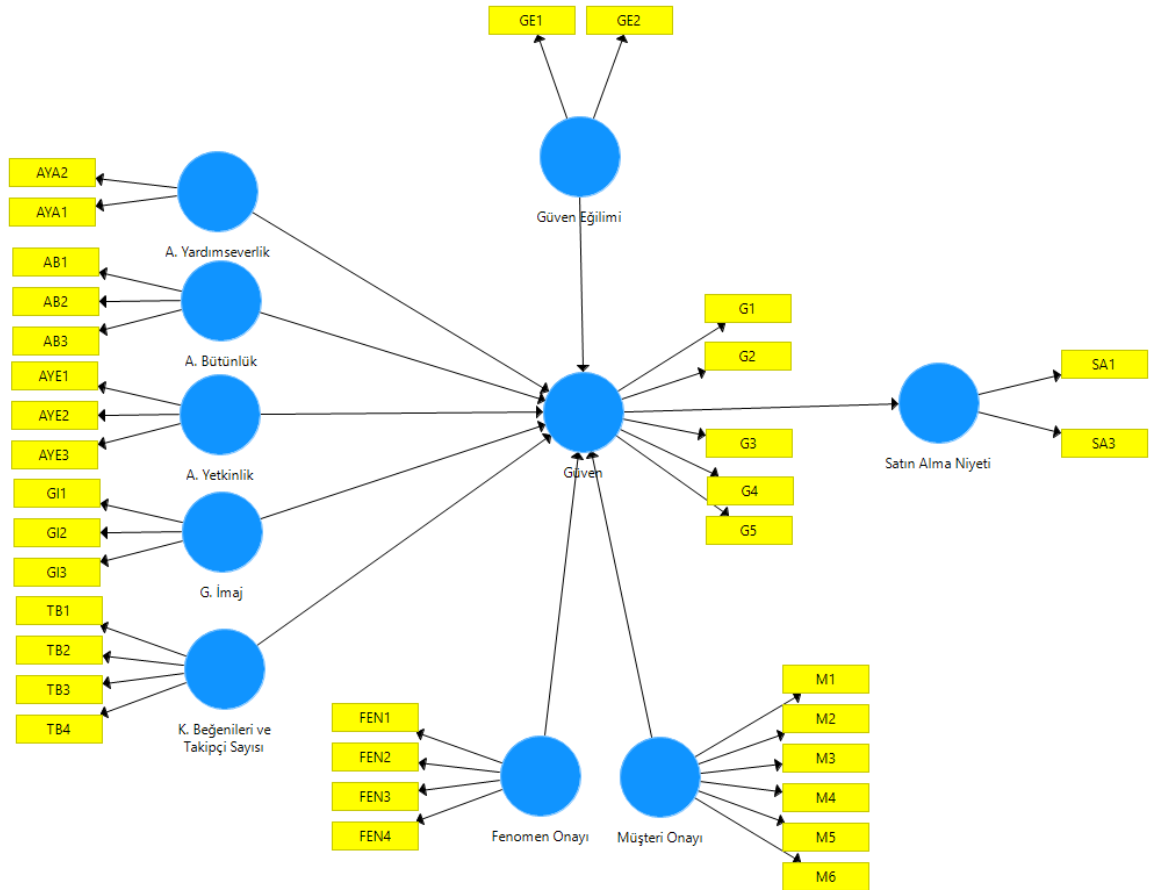
Literatür incelendiğinde güveni etkilediği ileri sürülen çok sayıda faktör olduğu görülmektedir. Bu araştırmada güveni etkileyeceği öngörülen faktörler, daha önce e-ticaret sitelerine yönelik güveni inceleyen çalışmalar ile bir bağ kurularak, Instagram’da güveni konu edinen çalışmalar incelenerek ve Instagram’ın kendine has özellikleri göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Literatür çalışmasına uygun olarak güveni etkileyeceği öngörülen faktörler algılanan yardımseverlik, algılanan bütünlük, algılanan yetkinlik, görsel imaj, kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısı, fenomen onayı, müşteri onayı ve güven eğilimi olarak belirlenmiştir.

Literatür incelemesinde ayrıca güvenin etkilerini ve sonuçlarını inceleyen çok sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaların sıklıkla üzerinde durduğu ortak faktörlerden biri satın alma niyetidir. Benzer bir şekilde, Instagram’da tüketici güvenini inceleyen çalışmaların da güvenin sonuçları arasında en çok üzerinde durduğu faktörün, satın alma niyeti olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenlerle, bu çalışmada da satın alma niyetinin incelenmesine karar verilmiştir. Dolayısıyla güven ve satın alma niyetini açıklayacağı öngörülen faktörlerin açıklama oranları, araştırmada yer almayan başka faktörlerin de var olabileceği göz önüne alınarak değerlendirilmelidir.

Araştırma Instagram kullanıcıları baz alınarak gerçekleştirildiği için ana kütle kendiliğinden kısıtlanmaktadır. Anketi sadece Instagram kullanıcılarının çözmesi gerektiği anketin başında belirtilmiştir. Bu doğrultuda, anketin yalnızca online olarak uygulanması ve yalnızca sosyal medya araçları kullanılarak gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. Anket, Instagram, Facebook ve Whatsapp üzerinden kullanıcılara ulaştırılmıştır. Örneklem kontrolü zor olabileceği için ve zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak örnekleme ulaşmak için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak önerilen araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmektedir. Araştırma modeline göre, Instagram satıcısının algılanan yardımseverliği, bütünlüğü ve yetkinliğinin; görsel imaj, kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısı faktörlerinin; fenomen onayı ve müşteri onayı faktörlerinin ve güven eğiliminin, tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerindeki etkilerinin ve etki düzeylerinin belirlenmesi; ayrıca, tüketicilerin Instagram mağazasına güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve etki düzeyinin belirlenmesi hedeflenmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Mayer, Davis ve Schoorman (1995), bir tarafın algılanan yardımseverlik, bütünlük ve yetkinlik niteliklerinin, karşı tarafta duyulan güven oluşumunu etkileyebileceğini belirtmiştir. Lee ve Turban (2001), bu teoriyi internet alışverişlerinde tüketici güveni modeline uyarlayarak satıcının algılanan yardımseverliği, algılanan bütünlüğü ve algılanan yetkinliğinin internet alışverişlerinde güven oluşumunu

etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Lauer ve Deng (2007), bu üç faktörü test etmiş ve alışveriş sitesine duyulan tüketici güveninde bu üç faktörün de ayrı ayrı etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca literatürde, internet alışverişlerinde algılanan bütünlük ile güven arasında (Lee ve Turban 2001; Cheung ve Lee 2003; Connoly ve Bannister 2008), algılanan yardımseverlik ile güven arasında (An ve Kim 2008) ve algılanan yetkinlik ile güven arasında (Connoly ve Bannister 2008) anlamlı bir ilişki bulan farklı çalışmalar da yer almaktadır. Che, Cheung ve Thadani (2017) literatürden yola çıkarak, Instagram satıcılarının algılanan yardımseverliği, bütünlüğü ve yetkinliğinin güvene etkisini test etmiş ve yardımseverlik ve bütünlük faktörleri ile Instagram mağazasına duyulan güven arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuş, ancak satıcının algılanan yetkinliği ile güven arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Bu çalışmada, internet alışverişlerinde güveni etkileyen faktörlerden yola çıkarak satıcının algılanan yardımseverlik, bütünlük ve yetkinliğinin tüketicilerin Instagram mağazasına güvenini etkileyebileceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Instagram satıcısının algılanan yardımseverliği, tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Instagram satıcısının algılanan bütünlüğü, tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Instagram satıcısının algılanan yetkinliği, tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Elektronik ve sosyal ticaret sitelerinde görselliğin ve tasarımının güven oluşumunda etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Li ve Yeh 2010; Harris ve Goode 2010; Ayazlar ve Yüksel 2012). Instagram mağazalarında da benzer bir durumdan söz etmek mümkündür (Wallsbeck ve Johansson 2014; Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017; Rafinda vd. 2018; Yılmazsoy 2019). Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017), “ürün fotoğraflarının gerçeği yansıtmasının” alışveriş yapan kullanıcıların beklentileri arasında olduğunu tespit etmiştir. Wallsbeck ve Johansson (2014), ürün tanıtımlarında video yerine fotoğraf görsellerinin de tercih edildiğini ortaya

koymuştur. Rafında vd. (2018), Instagram mağazasının görsel kalitesinin satıcı güvenilirliğini oluşturan faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Tüm bu çalışmalardan ve internet alışverişlerinde görselliğin ve tasarımın güven üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan araştırmalardan yola çıkarak görsel imajın tüketicilerin Instagram mağazalarına güvenini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu yüzden, H4 hipotezi geliştirilmiştir:

H4: Görsel imaj, tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

İnternet alışverişlerinde tüketici güvenini etkileyen faktörlerden birisi de algılanan büyüklüktür (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale 2000; Koufaris ve Hampton-Sosa 2004; Teltzrow, Meyer ve Lenz 2007; Hung, Cheng ve Chen 2012; Er ve Erçin 2016). Sanal perakendeciler büyüklük algısını, çok sayıda kullanıcı ziyaretiyle ve çok sayıda üye ile sanal olarak daha görünür hale gelerek sağlamaktadır (Er ve Erçin 2016: 323). Instagram mağazalarında bu görünürlüğün ve büyüklük algısının kullanıcı beğenileri ve takipçi sayıları ile oluşturulabileceği düşünülmektedir. Sebastianelli ve Tamimi (2017: 506), online değerlendirmelerin çok sayıda olmasının güveni arttırdığını; Rafında vd. (2018: 6), takipçi sayısının güveni etkileyen faktörler arasında olduğunu tespit etmiştir. Hong ve Cameron (2018: 176), beğenilerin tüketici algılarını yönlendirebileceğini ileri sürmüştür. Onurlubaş ve Öztürk (2018: 1008) ise, kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısının satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkarak kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısının tüketicilerin Instagram mağazalarına güvenini etkileyeceği düşünülmektedir. Bu yüzden H5 hipotezi geliştirilmiştir:

H5: Kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısı tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Özellikle online alışverişlerde alacağı ürünleri önceden kontrol edemeyen tüketiciler üçüncü tarafların yaptığı değerlendirmelere ihtiyaç duymaktadır (Che, Cheung ve Thadani 2017: 27). Değerlendirmeler güvenin aktarılabilmesini

sağlamaktadır (McKnight ve Chervany 2001: 27; Stewart 2003: 6). Erdoğan (1999: 297), tüketicilerin tutum, davranış, inanç veya fikirlerini, toplum tarafından güvenilir olarak kabul edilen kişilerin etkileyebileceğini belirtmiştir. Instagram'da fenomen olarak adlandırılan bu kanaat önderleri ve ünlülerin de tüketicilerin Instagram mağazalarına güvenmesini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu yüzden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H6: Fenomen onayı, tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Ürün ve satıcı ile alıcı arasında olan fiziksel mesafe (Yoon, 2002: 51), aynı platformu kullanan veya ilgi alanları, kültürel özellikleri gibi bazı yönlerden benzerlik gösteren müşterilerin mağaza, ürün veya alışveriş sitesine yönelik onaylamalarının güven üzerinde etkili olabileceği ileri sürülmektedir (Smith, Menon ve Sivakumar 2005: 15; Sia vd. 2009: 491; Che, Cheung ve Thadani 2017: 27). Fırat (2018), Instagram'daki müşteri onayının, güvenin etkisiyle oluştuğu ortaya konan satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Che, Cheung ve Lee (2017), Instagram'daki müşteri onaylamalarının doğrudan tüketicilerin Instagram mağazasına yönelik güven oluşumu üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüştür. Bu çalışmalar göz önünde bulundurularak müşteri onayının Instagram mağazasına duyulan güveni etkileyeceği düşünülmektedir. Bu yüzden, H7 hipotezi geliştirilmiştir:

H7: Müşteri onayı, tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yüksek güvenme eğilimine sahip bireylerin bir kişiye veya şeye güvenme isteklerinin daha fazla olduğu belirtilmektedir (Mayer, Davis ve Schoorman 1995: 715; Kini ve Choobineh 1998: 55; McKnight, Choudhury ve Kacmar 2002: 340). Farklı disiplinlerin perspektifinden yapılan çalışmalarda güven eğiliminin güveni etkilediği ortaya konmuştur (Jarvenpaa, Knoll ve Leidner 1998; Yang 2006; Kim, Shin ve Le 2009; Colesca 2009). Literatür incelendiğinde güven eğiliminin, internete, internet sitesine veya sanal mağazaya duyulan güveni etkilediğini tespit eden çalışmalar da

bulunmaktadır (Gefen 2000; Teo ve Liu 2007; Grabner-Krauter ve Faullant 2008; Belanger ve Carter 2008; Chang ve Fang 2013). Bu çalışmalardan yola çıkarak güven eğiliminin Instagram mağazalarına duyulan güveni de etkileyeceği düşünülmektedir. Bu yüzden H8 hipotezi geliştirilmiştir:

H8: Güven eğilimi, tüketicilerin Instagram mağazasına güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

İnternet alışverişlerinde güveni inceleyen çalışmaların birçoğu güvenin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur (Gefen 2000; Yoon 2002; Büttner ve Göritz 2008; Hung, Cheng ve Chen 2012; Er ve Erçin 2016). Online alışverişlerde güven, tüketicilerin risk algılarının azalmasına ve satın alma belirsizliklerinin hafiflemesine sebep olabilmektedir (McKnight, Choudhury ve Kacmar 2002: 334). Instagram mağazalarına duyulan tüketici güveninin de benzer şekilde satın alma niyetini etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Fırat (2017), tüketici güveninin Instagram mağazasından satın almanın değerlendirilmesinde etkili olduğunu; Öztürk vd. (2018), sosyal ticaret niyetini etkilediğini; Che, Cheung ve Thadani (2017) ise, satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan hareketle Instagram mağazasına duyulan tüketici güveninin, Instagram mağazasından satın alma niyetini etkileyeceği düşünülmektedir.

H9: Tüketicilerin Instagram mağazasına güveni, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.6. Ölçeklerin Belirlenmesi ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın hipotezlerini sınamaya yönelik veri elde edebilmek için anket çalışması yapılması uygun görülmüştür. Birinci elden veri toplamak için sıkça tercih edilen yöntemlerden biri olan anket, sistematik olarak az sürede çok fazla veri toplanmasına imkân sağlamaktadır (Karagöz 2017: 69).

Anket formunun hazırlanabilmesi için literatür taraması sonucunda araştırmanın amaçlarına uygun olduğu tespit edilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Buna göre, algılanan yardımseverlik, algılanan bütünlük, algılanan yetkinlik, fenomen onayı, müşteri onayı, güven eğilimi, güven ve satın alma niyeti değişkenlerini ölçen ifadeler Che, Cheung ve Thadani (2017) tarafından, farklı çalışmalardan uyarlanarak oluşturulan ölçekten alınmıştır. İfadeler, iki farklı uzman tarafından Türkçeye tercüme edilmiş, çevirilerin benzerliği kontrol edilmiş ve sonrasında çok iyi derece İngilizce bilen ve Instagram kullanıcısı olan 3 kişi ile beraber anlam kaybının engellenmesi sağlanarak ifadelere son hali verilmiştir. Görsel imaj ve “kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısı” faktörlerine ait ifadeler Onurlubaş ve Öztürk (2018) tarafından oluşturulan “Instagram’da Kullanılan Yöntemler” ölçeğinden alınmış ve bu çalışmanın amaçlarına göre yeniden uyarlanmıştır. Böylece 35 ifade, 5’li likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ankete dahil edilmiştir.

Katılımcıların, Instagram kullanımları ile ilgili tanımlayıcı bilgilerinin toplanabilmesi için Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017) ve Yılmazsoy (2019) tarafından yapılan keşifsel araştırmalardan yararlanılarak çoktan seçmeli 4 soru hazırlanmıştır.

Üç bölümden oluşan anketin birinci bölümünde tanımlayıcı sorular, ikinci bölümünde ölçek soruları ve son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliğini değerlendirmek için anket, Bolu ilinde bulunan 30 Instagram kullanıcılarına yüz yüze uygulanmıştır. Bu ön test sonucunda ölçek ifadelerinin anlaşılır olduğu, ancak Instagram kullanıcılarını tanımlamaya yönelik oluşturulan soruların üzerinde bazı değişiklikler yapılması gerektiği tespit edilmiş ve bu değişiklikler yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

3.7. Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye'deki tüm Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tam rakamı belirlenmemektedir. Ancak Statista, Ocak 2019 itibarıyla Türkiye'de yaklaşık olarak 38 milyon Instagram kullanıcısı olduğunu belirtmiştir (Statista 2019, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>, 20 Mart 2019'da erişildi). Ana kütlelerin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle mümkün olmadığı için ana kütleleri temsil kabiliyeti olan bir örneklem üzerinde çalışması uygun görülmüştür. Bu doğrultuda örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, %95 güven aralığında (Z), +/-%5 hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına göre belirlenen 384 (n) deneğe anket uygulanması makul görülmüştür (Burns ve Bush 2015: 245):

$$n=[z^2*(p*q)]/(e^2) \rightarrow n=[1,96^2*(50*50)]/5^2=384,16$$

Örnekleme ulaşabilmek için yine zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulmuş ve kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma evrenini Instagram kullanıcıları oluşturduğu için, anketin yalnızca sosyal medya araçları üzerinden paylaşılmasına karar verilmiştir. Bu yüzden anket, Şubat 2019-Mart 2019 tarihlerinde Instagram, Facebook ve Whatsapp üzerinden Instagram kullanıcılarına gönderilmiş ve ilgili tarih aralığında 439 kullanılabılır anket verisi elde edilmiştir.

3.8. Yöntem

Önerilen araştırma modelinde yer alan hipotezlerin sınanması için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. YEM, klasik istatistiksel yöntemlerin varsayımlarını karşılamayan gözlenen (observed) ve gizil (latent) değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesini, tahminlenmesini ve birlikte test edilmesini sağlamaktadır (Meydan ve Şeşen 2015: 5; Özdamar 2017: 159; Civelek 2018: 5). YEM'in en önemli avantajları arasında doğrudan ölçülemeyen gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarması, gözlenen değişkenler arasındaki

ölçüm hataları ile hatalar arasındaki ilişkileri hesaba katması ve çok değişkenli karmaşık modelleri analiz etmede kullanılabilmesi yer almaktadır (Civelek 2018: 2-5).

Literatür incelendiğinde farklı YEM yaklaşımları olduğu görülmektedir. Bunlar kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM), kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM / KEKK YEM), bileşen temelli yapısal eşitlik modellemesi (GSCA) ve doğrusal olmayan yapısal ilişkisel modellemedir (NEUSREL) (Wong 2013: 2; Öztürk vd. 2018: 51). Bu çalışmada kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yöntemi tercih edilmiştir.

3.8.1. Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM)

Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yapıların geçerlilik ve güvenilirliğini ve yapılar arasındaki ilişkileri ve ilişki düzeylerini eş zamanlı olarak değerlendirebilen, temel bileşen analizi ile çoklu regresyon analizlerinin neticelerini birleştiren ve genelleştiren varyans temelli bir yol analizi tekniğidir (Chin 1998: 332; Ada ve Tatlı 2013: 179; Polat 2018: 5326). Bu yüzden varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi olarak da adlandırılmaktadır (Civelek 2018: 112).

CB-SEM'e alternatif oluşturan PLS-SEM, araştırma amacının öngörme, keşfedici modelleme veya teoriyi geliştirme olduğu durumlarda en uygun teknik olarak nitelendirilir (Garson 2016: 8; Hair vd. 2017b: 107; Hair vd. 2017a: 41). CB-SEM yaklaşımında, aynı anda çok sayıda doğrusal regresyon yapılırken, PLS-SEM yaklaşımında yapılar ile gözlenen değişkenler veya ifadeler arasındaki kolerasyon hesaplanır ve yapısal modeller arasında doğrusal regresyon yapılır (Ringle, Silva ve Bido 2014: 57). Böylece, PLS ile daha karmaşık modeller tahmin edilebilmektedir (Chin 1998: 332).

CB-SEM yaklaşımı kullanıldığında göstergelerin ağırlıklarının eşit olduğu varsayılmaktadır. PLS-SEM ise gösterge değişkenlerinin ağırlıklı kompozitlerini kullanarak ilişkili göstergelere ilişkin daha ayrıntılı bilgi sağlamaktadır. Ayrıca bu sayede, ölçüm hatasının hesaplanması kolaylaşmaktadır (Hair vd. 2017a: 40-41).

CB-SEM, yansıtıcı yapıların bulunduğu modelleri sınamaya imkân tanırken, PLS-SEM hem oluşturucu hem de yansıtıcı modellerin analiz edilebilmesini sağlayabilmektedir (Doğan 2018: 211; Wong 2019: 13). Ayrıca PLS-SEM normal dağılım aramadığı, küçük örneklerle de çalışabildiği ve gizil değişkenle ilgili gözlenen değişken sayısının 3'ün altında olduğu durumlarda da çalıştığı için daha avantajlı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Chin 1998: 333; Civelek 2018: 113 Wong 2019: 13).

Instagram mağazalarında güven oluşumunu etkileyen faktörlerle ilgili teorinin tam olarak gelişmemesi, araştırma modelinde yer alan gizil değişkenler arasında 3'ten az gözlenen değişken ile ölçüm yapılması, teorinin geliştirilmesinin ve Türkiye örneği üzerinde yeni bir model önerisinin sunulmak istenmesi sebepleriyle araştırmanın analizi için kısmi en küçük kareler yönteminin tercih edilmesine karar verilmiştir. KEKK-YEM analizi yapabilmek için en çok tercih edilen ve bilinirliğe sahip olan program SmartPLS'dir (Ringle, Silva ve Bido 2014: 57). Bu çalışmada da SmartPLS'den yararlanılmıştır.

SmartPLS analizine geçmeden önce, örneklemde toplanan verilere ilişkin demografik özelliklerin ve Instagram kullanım alışkanlıklarına dair tanımlayıcı özelliklerin belirlenebilmesi için tüm veriler SPSS programına aktarılmış ve ilgili analizler yapılmıştır. Ardından SmartPLS programından yararlanarak, öncelikle araştırma modelinde yer alan gözlemlenen değişkenler ve gizil değişkenler oluşturulmuş; gizil değişkenler arasında öngörülen ilişkiler belirlenmiş ve ilişkili olduğu öngörülen yapılar arasındaki yollar oluşturulmuştur. Ardından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, yapıları temsil eden göstergelerin dış yükleri (faktör yükleri) belirlenmiş ve yapıların ayrışma geçerlilikleri Çapraz Yükler Tablosu, Fornell-Larcker Kriteri ve HTMT değerleri incelenerek sağlanmıştır. Daha sonra, yol katsayılarının anlamlılığı (β), modelin tahmin doğruluğu (R^2), tahminin ilgililik düzeyi (Q^2), ve etki büyüklüğü (f^2) incelenmiş ve modelin uyum iyiliği değeri hesaplanmıştır.

3.9. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında analizlere ve bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve Instagram kullanımına yönelik tanımlayıcı özellikleri ile ilgili sorular SPSS programı kullanılarak; diğer tüm analizler SmartPLS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılım sağlayan Instagram kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımı Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	135	30,8	30,8
Kadın	304	69,2	100,0
Toplam	439	100,0	

Katılımcıların %69,2’sinin kadın, %30,8’inin erkektir. Kadınların ankete daha yoğun katıldığı görülmektedir.

Ankete katılım sağlayan Instagram kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2: Yaş gruplarına göre dağılım

Yaş	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
18-24	180	41,0	41,0
25-31	137	31,2	72,2
32-38	50	11,4	83,6
39-45	39	8,9	92,5
46 ve üstü	33	7,5	100,0
Toplam	439	100,0	

Katılımcıların %41’i 18-24, %31,2’si 25-31, %11,4 32-38, %8,9’u 39-45 ve %7,5’i 46 ve üstü yaş grubundadır. Ankete katılanların en fazla 18-24 yaş grubundaki Instagram kullanıcılarından oluştuğu görülmektedir.

Ankete katılım sağlayan Instagram kullanıcılarının eğitim düzeylerine göre dağılımı Tablo 3.3'te gösterilmektedir.

Tablo 3.3: Eğitim düzeyine göre dağılım

Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
İlkokul/Ortaokul	3	0,7	0,7
Lise	41	9,3	10,0
Lisans	281	64,0	74,0
Yüksek Lisans	105	23,9	97,9
Doktora	9	2,1	100
Toplam	439	100	

Katılımcıların %0,7'si ilkokul veya ortaokul, %9,3'ü lise, 64'ü lisans, %23,9'u yüksek lisans ve %2,1 doktora düzeyinde eğitim gördüklerini belirtmiştir. Lisans eğitimi gören katılımcıların diğer eğitim düzeylerindeki katılımcılara göre daha yüksek sayıda olduklarını görülmektedir.

Ankete katılım sağlayan Instagram kullanıcılarının aylık gelir düzeylerine göre dağılımı Tablo 3.4'te gösterilmektedir.

Tablo 3.4: Gelir düzeyine göre dağılım

Aylık Gelir Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
1500 TL'den az	138	31,4	31,4
1500-3000 TL	107	24,4	55,8
3001-4500 TL	99	22,6	78,4
4501-6000 TL	56	12,8	91,1
6000 TL'den fazla	39	8,9	100
Toplam	439	100	

Katılımcıların %31,4'ünün aylık geliri 1500 TL'den az, %24,4'ünün aylık geliri 1500-3000 TL aralığında, %22,6'sının aylık geliri 3001-4500 TL aralığında, %12,8'inin aylık geliri 4501-6000 TL aralığında ve %8,9'unun aylık geliri 6000 TL'den fazladır. 1500 TL'den az aylık gelire sahip katılımcıların sayısal olarak diğer katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir.

3.9.2. Katılımcıların Instagram Kullanımlarına Yönelik Tanımlayıcı Özellikleri

Katılımcıların Instagram kullanımına yönelik tecrübeleri hakkında fikir sahibi olabilmek için Instagram hesaplarını ne kadar süredir kullandıkları sorulmuştur. Yanıtlar Tablo 3.5'te gösterilmektedir.

Tablo 3.5: Instagram hesabı kullanım süreleri

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 yıldan az	20	4,6	4,6
1-2 yıl	58	13,2	17,8
3-4 yıl	168	38,3	56,0
5 yıl veya daha fazla	193	44,0	100,0
Toplam	439	100	

Tablo 3.5 incelendiğinde katılımcıların %44'ünün 5 yıl veya daha uzun süredir Instagram hesabına sahip olduğu anlaşılırken, %38,3'ü 3-4 yıldır, %13,2'sinin 1-2 yıldır ve %4,6'sının 1 yıldan az süredir Instagram hesabına sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%95,4) 1 yıldan uzun süredir Instagram hesabı kullanmaktadır.

Katılımcıların gündelik Instagram kullanma alışkanlıklarını anlamak için günde kaç defa Instagram hesaplarına baktıkları sorulmuştur. Yanıtlar Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6: Instagram kullanım sıklıkları

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Her gün bakmam	10	2,3	2,3
Günde 1 defa	5	1,1	3,4
Günde 2-3 defa	33	7,5	10,9
Günde 4-5 defa	55	12,5	23,5
Günde 6-10 defa	91	20,7	44,2
Günde 10 defadan fazla	245	55,8	100
Toplam	439	100	

Katılımcıların %55,8'i Instagram hesabına günde 10 defadan fazla baktığını belirtirken, %2,3'ü her gün bakmadığını, %1,1'i 1 defa baktığını, %7,5'i 2-3 defa baktığını, %12,5'i 4-5 defa baktığını ve %20,7'si 6-10 defa baktığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%97,7) her gün Instagram hesabına baktığı; yarısından fazlasının ise (76,5), 6 defadan fazla baktığı görülmektedir.

Katılımcıların Instagram mağazalarından alışveriş yapıp yapmadıklarını öğrenmek ve kaç defa alışveriş yaptıklarını tespit etmek için alışveriş yapma durumları sorulmuştur. Yanıtlar Tablo 3.7'de gösterilmektedir.

Tablo 3.7: Instagram'dan alışveriş yapma sıklıkları

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç yapmadım	230	52,4	52,4
1 defa	53	12,1	64,5
2-3 defa	99	32,6	87,0
4-5 defa	33	7,5	94,5
6-10 defa	10	2,3	96,8
10 defadan fazla	14	3,2	100
Toplam	439	100	

Katılımcıların %52,4'ü daha önce Instagram mağazalarından hiç alışveriş yapmadığını belirtirken, %12,1'i 1 defa yaptığını, %32,6'sı 2-3 defa yaptığını, %7,5'i 4-5 defa yaptığını, %2,3'ü 6-10 defa yaptığını ve %3,2'si, 10 defadan daha fazla yaptığını belirtmiştir. Daha önce, Instagram'dan alışveriş yapan katılımcıların (%52,4) ve yapmayan katılımcıların (%47,6) oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Instagram'dan daha çok hangi kategorilerde ürünler aldığını tespit etmek için en çok aldıkları ürün kategorileri sorulmuştur. Yanıtlar Tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3.8: Instagram'dan en çok satın alınan ürün kategorileri

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Almadım	226	%51,5	51,5
Kıyafet	96	%21,9	73,3
Ayakkabı-Çanta	51	%11,6	85,0
Ev Eşyası	12	%2,7	87,7
Takı-Saat-Gözlük	26	%5,9	93,6
Kozmetik	7	%1,6	95,2
Diğer	21	%4,8	100
Toplam	439	100	

Katılımcıların %51,5'i herhangi bir ürünü almadığını belirtirken, %21,9'u kıyafet, %11,6'sı ayakkabı veya çanta, %2,7'si ev eşyası, %5,9'u takı, saat veya gözlük, %1,6'sı kozmetik ürünü ve %4,8'i bunlardan başka şeyler aldığını belirtmiştir. Bir önceki soruda daha önce Instagram mağazalarından alışveriş yapmadım diyen 230 katılımcının 4'ünün bu soruda bir ürün kategorisinden ürün aldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca Tablo 3.8'de görüldüğü gibi katılımcılar, Instagram mağazalarından en fazla kıyafet almaktadır.

3.9.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Yapısal modelin sınanmasından önce, yapıların geçerlilik ve güvenilirliklerinin sağlanması gerekmektedir. Bu yüzden, yapıların iç tutarlılık güvenilirlikleri ve dış yükleri (faktör yükleri) belirlenmiş ve ayrışma geçerliliklerini sağlayıp sağlamadıkları incelenmiştir.

3.9.3.1. İç Tutarlılık Güvenilirliği

Yansıtıcı dış modelin değerlendirilmesi için ilk kriter iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlanmasıdır (Hair, vd. 2017a: 136; Hair, vd. 2017b: 111). İç tutarlılığı değerlendirmede kullanılan geleneksel kriter, gözlemlenen gösterge değerlerinin arasındaki kolerasyonlara dayanarak güvenilirliğin bir tahminini sağlayan Cronbach's alfa'dır (Hair, vd. 2017a: 136). Cronbach's alfa, 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu değer 0,40'dan küçükse ölçek güvenilir değildir (Karagöz 2017: 26; Özdamar 2017: 112). Karagöz (2017: 26), alfa değerinin 0,6 ile 0,8 arasında bir değer alması durumunda ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu; 0,8 ile 1 arasında bir değer alması durumunda ise ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğunu belirtmiştir.

Ancak, Cronbach's alfa, tüm göstergelerin yapı üzerinde eşit dış yüklere sahip olduğunu; başka bir ifadeyle tüm göstergelerin eşit güvenilirliğe sahip olduğunu varsaymaktadır (Hair, vd. 2017a: 136). PLS-SEM ise, göstergeleri, birbirinden ayrı olarak önceliklendirmektedir (Silva ve Bido 2014: 65; Hair vd. 2017a: 136). Ayrıca, Cronbach's Alfa, ölçekteki madde sayısına duyarlıdır ve genellikle iç tutarlılık güvenilirliğini küçümse eğilimindedir (Garson 2016: 63; Hair vd. 2017a: 136). Bu sebeplerle PLS temelli araştırmalarda, araştırmacılar birleşik güvenilirliği (CR), Cronbach's alfa'ya bir alternatif olarak tercih etmektedir (Wong 2013: 22; Ringle, Silva ve Bido 2014: 65; Garson 2016: 63).

Cronbach's alpha ile kıyaslandığında birleşik güvenilirlik, doğru güvenilirliği daha yüksek oranla tahmin edebilmektedir (Garson 2016: 63). Birleşik güvenilirlik,

PLS-SEM ile uyumlu olarak çalışmakta ve gösterge yüklerindeki farklılıkları barındırmaktadır (Hair vd. 2017b: 111).

Birleşik güvenilirlik değeri, 1 mükemmel güvenilirlik tahmini olmak üzere, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır (Garson 2016: 63). Genel olarak keşifsel araştırmalarda 0,6 ile 0,7 arasındaki değerler güvenilir olarak kabul edilirken; araştırmaların daha ileri aşamalarında 0,7 ile 0,9 arasındaki değerler tatmin edici olarak değerlendirilmektedir (Hair vd. 2017a: 136).

Tablo 3.9: Cronbach's alpha ve birleşik güvenilirlik değerleri

	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenilirlik (CR)
Algılanan Yardımseverlik	0,790	0,905
Algılanan Bütünlük	0,784	0,874
Algılanan Yetkinlik	0,818	0,892
Görsel İmaj	0,836	0,901
K. Beğenileri ve T. Sayısı	0,778	0,858
Fenomen Onayı	0,739	0,836
Müşteri Onayı	0,897	0,922
Güven Eğilimi	0,867	0,937
Güven	0,882	0,914
Satın Alma Niyeti	0,921	0,950

Cronbach's alfa, güvenilirliği küçümseme eğiliminde olduğu, birleşik güvenilirlik ise güvenilirliği abartma eğiliminde olduğu için her iki kriteri de dikkate almak daha uygun bir yol olarak değerlendirilmektedir. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarını analiz ederken, gerçek güvenilirlik değerleri genellikle Cronbach's alfa (alt sınırı temsil eder) ve birleşik güvenilirlik (üst sınırı temsil eder) değerlerinin arasındadır (Hair vd. 2017a: 136).

Tablo 3.9'da görüldüğü üzere tüm değerler 0,7'den yüksektir. Dolayısıyla iç güvenilirliğin sağlandığı görülmektedir.

3.9.3.2. Geçerlilik

Yansıtıcı göstergeleri değerlendirmedeki ikinci adım geçerliliğidir. Geçerlilik bir yapının yakınsak geçerliliği ve ayırt edici geçerliliği dikkate alınarak incelenmektedir (Hair vd. 2017b: 111).

Yakınsaklık Geçerliliği (Convergent Validity)

Yakınsaklık geçerliliği, bir ölçeğin aynı yapıyı ölçen alternatif ölçeklerle olan pozitif kolerasyonunu göstermektedir. Bir yansıtıcı yapının göstergeleri etki alanı örnekleme modelini kullanarak, aynı yapıyı ölçen farklı yaklaşımlar olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle belirli bir yansıtıcı yapının göstergeleri olan ifadeler, yüksek bir varyans oranını yakınsamalı veya paylaşmalıdır (Hair vd. 2017a: 137). Yansıtıcı yapıların yakınsaklık geçerliliğini değerlendirmek için göstergelerin dış yükleri (Hair vd. 2017a: 137) ve “çıkarılan ortalama varyansları (AVE)” dikkate alınmalıdır (Wong 2013: 22).

Bir yapıdaki yüksek dış yükler, ilgili göstergelerin yapı tarafından yakalanan fazla ortaklığa sahip olduğunu gösterir (Hair vd. 2017a: 137). Dış yüklerin 0,70 değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd. 2017b: 111). Bu değer, gizil değişkenin her bir gösterge varyansının en az 0,50’sini açıklaması gerektiğinden dolayı önemlidir ve bu aynı zamanda yapı ile gösterge arasında paylaşılan varyansın ölçüm hatası varyansından daha büyük olması anlamına gelmektedir (Garson 2016: 60-61). Ancak araştırmacılar 0,70 ile 0,40 arasında dış yük değeri alan göstergeleri otomatik olarak kaldırmak yerine, bu göstergeler silindiğinde birleşik güvenilirlik ve yapı güvenilirliğinde meydana gelen değişimi incelemelilerdir (Hair vd. 2017a: 137). Tablo 3.10’da göstergelerin dış yükleri gösterilmektedir.

Tablo 3.10: Yapıların dış yükleri

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
Aya1	0,907									
Aya2	0,911									
Ab1		0,750								
Ab2		0,890								
Ab3		0,862								
Aye1			0,784							
Aye2			0,890							
Aye3			0,893							
Gi1				0,860						
Gi2				0,893						
Gi3				0,850						
Kbts1					0,840					
Kbts2					0,856					
Kbts3					0,676					
Kbts4					0,721					
Fen1						0,704				
Fen2						0,788				
Fen3						0,760				
Fen4						0,741				
Müş1							0,671			
Müş2							0,837			
Müş3							0,829			
Müş4							0,834			
Müş5							0,856			
Müş6							0,849			
Ge1								0,942		
Ge2								0,937		
G1									0,824	
G2									0,839	
G3									0,773	
G4									0,841	
G5									0,843	
SA1										0,947
SA2										0,930
SA3										0,911

Tablo 3.10 incelendiğinde Kbts3 ve Müş1 göstergeleri hariç diğer tüm göstergelerin 0,7 değerinden yüksek dış yüklerle sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada Kbts3 ve Müş1 göstergeleri literatürde kabul edilebilir değerler aldığı, temsil ettikleri yapıların varyanslarının 0,50 değerinden yüksek olduğu ve yapı güvenilirlikleriyle ilgili kriterleri sağladıkları için analizden çıkarılmamışlardır. Tablo 3.11’de gizil yapıların AVE değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.11: Yapıların AVE değerleri

Gizil Yapı	Average Variance Extracted (AVE)	Gizil Yapı	Average Variance Extracted (AVE)
A. Yardımseverlik	0.8265	Fenomen Onayı	0.5613
A. Bütünlük	0.6998	Güven	0.6803
A. Yetkinlik	0.7355	Güven Eğilimi	0.8830
G. İmaj	0.7538	Müşteri Onayı	0.6650
K. Beğenileri ve Takipçi Sayısı	0.6046	Satın Alma Niyeti	0.8644

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi gizil değişkenlerin göstergelerinin, varyansı arzu edildiği seviyede ($>0,50$) açıkladığı görülmektedir. Dolayısıyla tüm göstergelerin temsil ettiği gizil değişkenleri 0,50 değerinin üzerinde açıkladığı anlaşılmış ve ayrışma geçerliliği ile ilgili analizlerin değerlendirilmesine karar verilmiştir.

Ayrışma Geçerliliği

Ayrışma geçerliliği, bir yapının ampirik olarak diğer yapılardan ne kadar farklı olduğunu ifade etmektedir (Hair vd. 2017b: 112). Dolayısıyla, ayrışma geçerliliğini sağlamak, bir yapının benzersiz olduğunu ve modeldeki diğer yapılar tarafından temsil edilmeyen fenomenleri yakaladığını ortaya koymaktadır (Hair vd. 2017a: 139). Bu geçerliliğin sağlanıp sağlanmadığını kontrol etmek için araştırmacılar Çapraz Yükler ve Fornell-Lacker Kriteri olarak adlandırılan iki geleneksel yöntemi benimsemektedir (Ringle, Silva ve Bido 2014: 11; Hair vd. 2017b: 111-112).

Çapraz yükler tipik olarak göstergelerin ayrışma geçerliliğini değerlendiren ilk yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre bir yapıya ait gösterge yüklerinin diğer yapılardaki çapraz yüklerden daha yüksek olması gerekmektedir (Hair vd. 2017b: 112). Yapıların çapraz yükler tablosu, Tablo 3.12’de gösterilmektedir.

Tablo 3.12 Çapraz yükler tablosu

	AB	AYA	AYE	FEN	Gİ	G	GE	KBTS	MÜŞ	SA
AB1	0,750	0,480	0,452	0,327	0,055	0,507	0,151	0,206	0,317	0,348
AB2	0,890	0,618	0,514	0,353	0,137	0,663	0,261	0,250	0,460	0,436
AB3	0,862	0,621	0,475	0,453	0,198	0,621	0,209	0,294	0,497	0,470
AYA1	0,645	0,907	0,442	0,403	0,073	0,620	0,262	0,285	0,431	0,468
AYA2	0,609	0,911	0,408	0,352	0,086	0,633	0,233	0,289	0,460	0,512
AYE1	0,422	0,390	0,784	0,339	0,154	0,458	0,159	0,282	0,368	0,390
AYE2	0,510	0,421	0,890	0,356	0,019	0,522	0,191	0,217	0,368	0,323
AYE3	0,540	0,391	0,893	0,362	0,100	0,508	0,175	0,220	0,325	0,310
FEN1	0,356	0,313	0,350	0,704	0,115	0,401	0,141	0,257	0,398	0,275
FEN2	0,356	0,297	0,320	0,788	0,040	0,358	0,144	0,231	0,373	0,231
FEN3	0,354	0,328	0,316	0,760	0,070	0,414	0,235	0,168	0,352	0,217
FEN4	0,279	0,297	0,231	0,741	0,081	0,335	0,152	0,243	0,401	0,305
Gİ1	0,162	0,099	0,151	0,067	0,860	0,140	-0,01	0,318	0,248	0,227
Gİ2	0,141	0,079	0,067	0,057	0,893	0,156	0,013	0,381	0,258	0,238
Gİ3	0,114	0,048	0,049	0,015	0,850	0,132	0,048	0,314	0,208	0,187
G1	0,616	0,617	0,546	0,460	0,114	0,824	0,328	0,331	0,539	0,542
G2	0,570	0,597	0,453	0,427	0,114	0,839	0,288	0,379	0,582	0,590
G3	0,537	0,454	0,409	0,321	0,111	0,773	0,229	0,286	0,456	0,443
G4	0,614	0,615	0,462	0,447	0,189	0,841	0,278	0,384	0,558	0,601
G5	0,621	0,541	0,508	0,423	0,149	0,843	0,357	0,391	0,561	0,538
GE1	0,233	0,268	0,195	0,204	0,082	0,347	0,942	0,200	0,208	0,292
GE2	0,241	0,243	0,189	0,223	-0,05	0,332	0,937	0,217	0,172	0,277
KBTS1	0,198	0,225	0,211	0,174	0,314	0,321	0,145	0,840	0,350	0,274
KBTS2	0,197	0,258	0,224	0,166	0,293	0,346	0,183	0,856	0,408	0,314
KBTS3	0,157	0,173	0,169	0,366	0,206	0,277	0,162	0,676	0,370	0,241
KBTS4	0,351	0,303	0,244	0,243	0,374	0,381	0,191	0,721	0,504	0,403
MÜŞ1	0,358	0,343	0,372	0,407	0,209	0,453	0,082	0,409	0,671	0,404
MÜŞ2	0,447	0,455	0,401	0,412	0,173	0,565	0,122	0,391	0,837	0,487
MÜŞ3	0,469	0,432	0,378	0,434	0,124	0,635	0,254	0,395	0,829	0,471
MÜŞ4	0,390	0,393	0,281	0,386	0,301	0,487	0,132	0,443	0,834	0,478
MÜŞ5	0,415	0,382	0,298	0,420	0,278	0,538	0,207	0,519	0,856	0,568
MÜŞ6	0,417	0,374	0,272	0,426	0,293	0,500	0,166	0,460	0,849	0,553
SA1	0,479	0,524	0,395	0,331	0,237	0,642	0,314	0,404	0,586	0,947
SA2	0,453	0,499	0,363	0,319	0,186	0,613	0,310	0,359	0,532	0,930
SA3	0,469	0,479	0,342	0,302	0,280	0,589	0,217	0,366	0,571	0,911

Tablo 3.12’de yapıları temsil eden gösterge yüklerinin, diğer yapıların gösterge yüklerinden büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ayırışma geçerliliğini kontrol etmede değerlendirilen ilk kriterin sağlandığı görülmüştür.

Ayırışma geçerliliğini değerlendirmede kullanılan ikinci yaklaşım olan Fornell-Larcker Kriteri, herhangi bir gizil değişkenin AVE değerinin karekökünün, diğer gizil değişkenlerle olan kolerasyonundan daha yüksek olması gerektiğini belirtmektedir (Garson 2016: 67). Bu yöntem, diğer yapılara kıyasla bir yapının göstergeleriyle daha fazla varyans paylaştığını ifade etmektedir (Hair vd. 2017b: 112).

Tablo 3.13: Fornell-Larcker Kriteri

	AB	AYA	AYE	FEN	Gİ	G	GE	KBTS	MÜŞ	SA
AB	0,836									
AYA	0,690	0,909								
AYE	0,574	0,467	0,857							
FEN	0,452	0,415	0,411	0,749						
Gİ	0,160	0,088	0,103	0,052	0,868					
G	0,719	0,689	0,579	0,508	0,165	0,824				
GE	0,252	0,272	0,205	0,227	0,016	0,361	0,939			
KBTS	0,300	0,316	0,277	0,299	0,391	0,432	0,222	0,777		
MÜŞ	0,514	0,490	0,412	0,509	0,275	0,656	0,203	0,533	0,815	
SA	0,503	0,539	0,395	0,342	0,251	0,662	0,303	0,405	0,606	0,929

Tablo 3.13’de görüldüğü gibi tüm yapılar Fornell-Larcker Kriterini sağlamaktadır. Dolayısıyla yapıların ayırışma geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür. Ancak, literatürde bu iki yaklaşımın yanında farklı bir yaklaşımın daha değerlendirilmesi gerektiğini belirten çalışmalar bulunmaktadır.

Henseler, Ringle ve Sarsted (2015), ayırışma geçerliliğini değerlendirmede kullanılan bu iki geleneksel yaklaşımın yanında Heterotrait-Monotrait Kolerasyon Oranı (HTMT) yaklaşımının değerlendirilmesi gerektiğini önermiştir (Wong 2019: 33). HTMT, heterotrait- heteromethod kolerasyonların geometrik ortalamasının (yani, farklı fenomenleri ölçen yapılar arasındaki göstergelerin kolerasyonlarının), monotrait-heteromethod (yani, aynı yapı içerisindeki göstergelerin kolerasyonlarına) ortalamasına bölünmesiyle bulunmaktadır (Garson 2016: 70).

Uygun bir modelde heterotrait kolerasyonlarının monotrait kolerasyonlarından daha küçük olması gerekmektedir. Bu, HTMT oranının 1.0 değerinin altında olması gerektiği anlamına gelmektedir (Garson 2016: 70). Henseler, Ringle ve Sarsted (2015: 121), HTMT değerinin 0,90 değerinden küçükse yansıtıcı yapı çiftleri arasında ayırışma geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedir.

Tablo 3.14: HTMT değerleri

	AB	AYA	AYE	FEN	Gİ	G	GE	KBTS	MÜŞ	SA
AB	-									
AYA	0,872	-								
AYE	0,716	0,582	-							
FEN	0,589	0,540	0,523	-						
Gİ	0,192	0,107	0,136	0,128	-					
G	0,858	0,820	0,679	0,618	0,190	-				
GE	0,301	0,329	0,243	0,280	0,086	0,410	-			
KBTS	0,371	0,394	0,346	0,405	0,472	0,513	0,268	-		
MÜŞ	0,603	0,579	0,480	0,625	0,324	0,728	0,223	0,634	-	
SA	0,589	0,631	0,458	0,416	0,286	0,729	0,337	0,469	0,667	-

Tablo 3.14'te görüldüğü gibi, tüm yapıların HTMT değerleri 0,90'ın altındadır. Dolayısıyla tüm yapıların literatürde önerilen ayrışma geçerliliklerini sağladığı ve diğer yapılar tarafından temsil edilmeyen fenomenleri yakaladığı anlaşılmıştır.

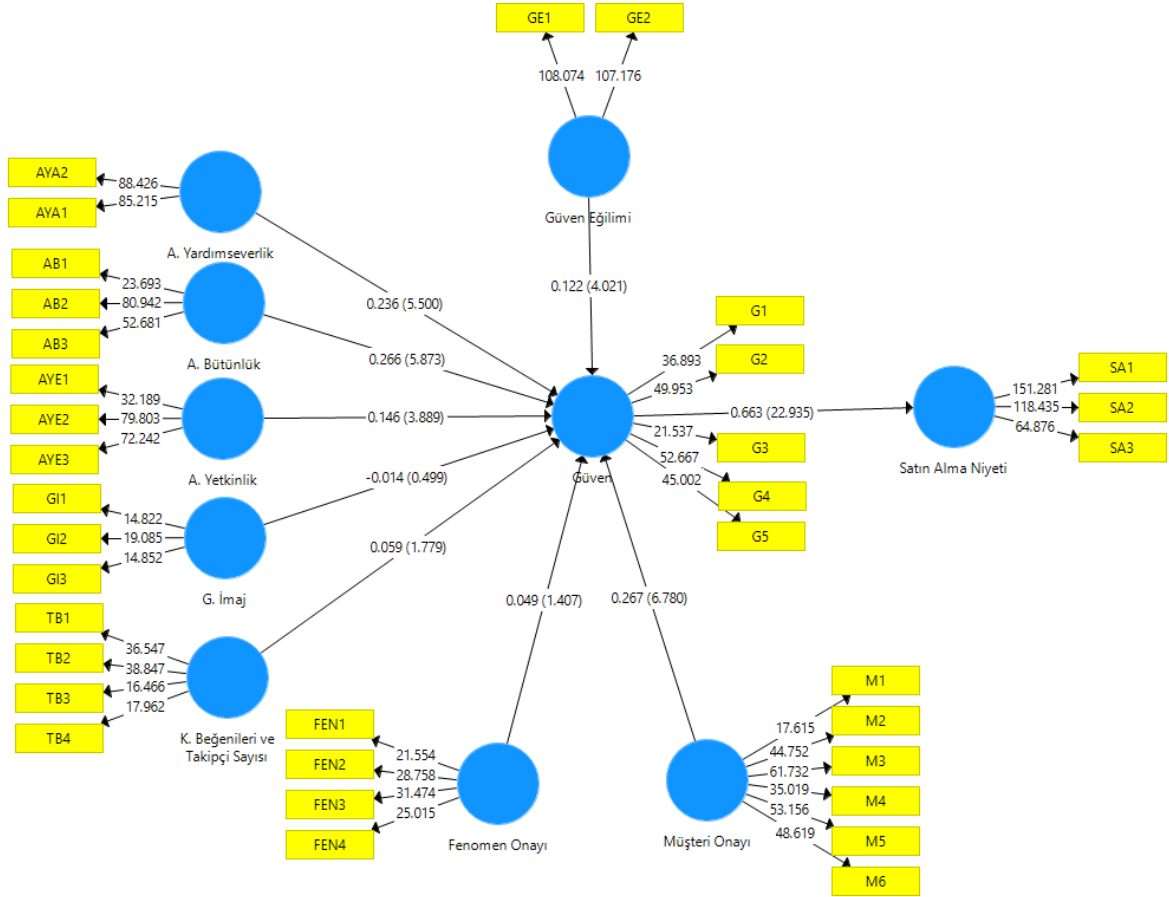
3.9.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Varyans temelli YEM, kovaryans matrisleri arasındaki farkları minimize etmek yerine, açıklanan varyansı maksimize etmektedir. Dolayısıyla KEKK-YEM analizlerinde modelin kalitesi, uyum iyiliği değerleri yerine endojen yapıları öngörme yeteneğine dayanarak değerlendirilmektedir (Hair vd. 2017a: 202). Bu değerlendirme yol katsayılarının anlamlılığı (β), modelin tahmin doğruluğu (R^2), tahminin ilgililik düzeyi (Q^2), ve etki büyüklüğü (f^2) incelenerek gerçekleştirilir (Hair vd. 2017b: 113). Ancak Garson (2016: 63), modelin uyumluluğunun değerlendirilmesi için SRMR değerinin ve GoF (modelin uyum iyiliği) değerinin hesaplanması gerektiğini belirttiği için bu değerler de hesaplanmıştır.

Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi

Kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal model sınanırken ön yükleme (bootstrapping) işlemi yapılmaktadır. Ön yükleme, orijinal örneklemden çok sayıda örnek çekilerek gerçekleştirilir (Hair vd. 2017a: 170). Ön yükleme işlemiyle, yapıların yol katsayıları (path coefficients) hesaplanmakta ve bu değerlere ilişkin t test puanları elde edilmektedir (Garson 2019: 33). Hair vd. (2017: 170) tarafından önerildiği gibi, 5000 önyükleme işleme alınarak analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda SmartPLS

programı aracılığıyla elde edilen yapısal modele ilişkin t değerleri Şekil 3.2’de gösterilmektedir.



Şekil 3.2: T değerleri ve yol katsayıları

Analiz sonucunda beş faktörün, tüketicilerin Instagram mağazalarına duyduğu güveni %1 hata payı oranıyla, bir faktörün ise %10 hata payı oranıyla istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin Instagram mağazalarına güveninin, Instagram mağazalarından satın alma niyetlerini %1 hata payı oranıyla istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Tablo 3.15’te yapısal modele ilişkin yol katsayıları, t değerleri ve hipotezlerin kabul/ret durumları ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Tablo 3.15: KEKK analizi

Hipotezler	İlişkiler	Yol Katsayıları	T	p	Kabul/Ret
H1	AYA → Güven	0,236	5,500	0,000	Kabul***
H2	AB → Güven	0,266	5,873	0,000	Kabul***
H3	AYE → Güven	0,146	3,889	0,000	Kabul***
H4	G.İmaj → Güven	-0,014	0,499	0,617	Ret
H5	KBTS → Güven	0,059	1,779	0,075	Kabul*
H6	FEN → Güven	0,049	1,407	0,159	Ret
H7	MÜŞ → Güven	0,267	6,780	0,000	Kabul***
H8	GE → Güven	0,122	4,021	0,000	Kabul***
H9	Güven → SA	0,663	22,935	0,000	Kabul***

*p<0,10; **p<0,05; ***p<0,01

Tüketicilerin Instagram mağazalarına duyduğu güveni etkileyen faktörlerin etkileme düzeyleri en yüksekten düşüğe doğru; müşteri onayı ($\beta=0,267$; $p<0,01$), algılanan bütünlük ($\beta=0,266$; $p<0,01$), algılanan yardımseverlik ($\beta=0,236$; $p<0,01$), algılanan yetkinlik ($\beta=0,146$; $p<0,01$), güven eğilimi ($\beta=0,122$; $p<0,01$) ve kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısı ($\beta=0,059$; $p<0,10$) olarak belirlenmiştir. Instagram mağazalarına duyulan tüketici güveninin satın alma niyetini etkileme düzeyi $\beta=0,663$ ($p<0,01$) olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1, H2, H3, H5, H7, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir.

Görsel imaj ve fenomen onayı ile güven arasında beklenildiği gibi anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla H4 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir.

Belirleme Katsayılarının (R^2) İncelenmesi

Yol katsayılarının değerlendirilmesinin ardından belirleme katsayısı olarak adlandırılan R^2 değerleri incelenmiştir. R^2 değeri, dışsal gizil değişkenlerin içsel gizil değişkenler üzerindeki birleşik etkilerini ölçmektedir. Chin (1998: 323) 0,67, 0,33 ve 0,19 değerlerinin üstündeki sonuçların sırasıyla “önemli”, “orta” ve “zayıf” etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Modelde yer alan içsel değişkenlerin belirleme katsayıları Tablo 3.16’da gösterilmektedir.

Tablo 3.16: R² Değerleri

İçsel Değişken	R ² Değeri	Etki
Güven	0,707	Önemli
Satın Alma Niyeti	0,439	Orta

Not: Chin (1998: 323), tarafından belirtilen değerlere göre yorumlanmıştır.

Tablo 3.16’da da görüldüğü gibi, tüketicilerin Instagram mağazalarına güvenindeki varyansın yaklaşık %71’i model tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca, güven faktörü satın alma niyetindeki varyansın yaklaşık %44’ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla güveni açıklayan faktörlerin güven üzerinde önemli bir etkisi olduğu; satın alma niyetini açıklayan güven faktörünün ise satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde bir etkisi olduğu yorumu yapılabilir.

Tahminin İlgililik Düzeyi (Q²) ve Tahminin Etki Büyüklüğünün (f²) İncelenmesi

Tahmini ilgililik düzeyi (Stone-Geisser’s Q² değeri), göz bağlama (blindfolding) yöntemi ile hesaplanmaktadır (Hair, Ringle ve Sarstedt 2013: 7; Ringle, Silva ve Bido 2014: 69). Sıfırın (0) üzerindeki bir Q² değeri modelin tahmin edici alaka düzeyine sahip olduğuna dair kanıt oluşturmaktadır (Henseler, Ringle ve Sinkovics 2009: 303; Garson 2016: 115). Başka bir ifadeyle, Q² değeri 0’ın üzerinde olduğunda dışsal yapıların içsel yapılar üzerinde yordayıcı alaka düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır (Hair, Ringle ve Sarstedt 2011: 145). Ancak bu değer tahminin kalitesi hakkında bilgi sağlamamaktadır (Rigdon 2014: 165).

Göz bağlama tekniği ile yapılan analiz sonucunda tespit edilen Q² değerlerinin tüm yapılar için 0’dan farklı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, modelin tahmin kabiliyetinin olduğunu söylemek mümkündür (Henseler, Ringle ve Sinkovics 2009: 303; Rigdon 2014: 165; Garson 2016: 115).

Tahminin etki büyüklüğü f² değeri ile ölçülmektedir (Ringle, Silva ve Bido 2014: 70). Cohen’s f² değeri, dışsal bir gizil değişkenin, içsel gizil değişkene ne kadar katkıda bulunduğunu göstermektedir (Wong 2013: 26; Hair vd. 2017b: 114). f² için 0,35, 0,15 ve 0,02 değerlerinin, yordayıcı bir gizil değişkenin “yüksek”, “orta” ve

“küçük” etki büyüklüğünü temsil ettiği söylenebilmektedir (Henseler, Ringle ve Sinkovics 2009: 303; Hair vd. 2017a: 215).

Tablo 3.17’de gizil yapıların f^2 değerleri, bu değerlere bağlı olarak yapılan etki düzeyi yorumları ve Q^2 değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.17: f^2 ve Q^2 değerleri

Gizil Yapılar	f^2	f^2 Etki Düzeyi	Q^2
Algılanan Yardımseverlik	0,091	Düşük	0,392
Algılanan Bütünlük	0,100	Düşük	0,387
Algılanan Yetkinlik	0,046	Düşük	0,440
Görsel İmaj	0,000	Düşük	0,466
K. Beğenileri ve T. Sayısı	0,007	Düşük	0,343
Fenomen Onayı	0,005	Düşük	0,280
Müşteri Onayı	0,122	Düşük	0,512
Güven Eğilimi	0,045	Düşük	0,495
Güven	0,781	Yüksek	0,497

Modelin Uyumluluğu

Kovaryansa dayalı SEM’den farklı olarak varyansa dayalı SEM’de modelin evrensel uyum ölçüsü yoktur. Ancak araştırmacıların, modelin uyumunu değerlendirmek için, yukarıda yapılan geçerlilik-güvenilirlik analizlerine ek olarak, SRMR değerini incelemesi ve modelin uyum iyiliği değerini hesaplaması gerekmektedir (Garson 2016: 62).

SRMR (the standardized root mean square residual), varyans temelli yapısal eşitlik modellerinde de kullanılabilen ve modelin yaklaşık uyumunu gösteren bir ölçüdür (Garson 2016: 68; Hair vd. 2017a: 204). Modelin iyi bir uyum sergilediği yorumunu yapabilmek için SRMR değerinin 0,08’den düşük olması gerekmektedir (Wong 2019: 124). Yapılan analiz sonucunda SRMR değeri 0,059 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, modelin yaklaşık uyumunun iyi olduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak, modelin uyum iyiliği değeri (goodness-of-fit/GoF) hesaplanmıştır (Tenenhaus vd. 2005: 173; Ringle, Silva ve Bido 2014: 71). GoF değeri, ortalama topluluğunun ve ortalama R^2 değerinin geometrik ortalamasıdır (Garson 2016: 72).

Varyans temelli SEM yaklaşımında topluluk AVE değerlerine eşittir (Wetzels, Odekerken-Schröder ve Oppen 2009: 187; Ringle, Silva ve Bido 2014: 71). Yapılan işlem sonucunda modelin uyum iyiliği değeri 0,642 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, önerilen 0,36 eşik değerinin üzerinde bir değer elde edildiği için modelin iyi bir performans gösterdiğini söylemek mümkündür (Wetzels, Odekerken-Schröder ve Oppen 2009: 187; Akter, D'ambra ve Ray 2011: 5).



IV. BÖLÜM

4. SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Instagram mağazalarından alışveriş giderek yaygınlaşmasına rağmen, tüketicilerin güvenini kazanmadan satış yapmak çok zordur. Instagram mağazaları yasal koruyucular tarafından yeterince denetlenemediği ve ürünler satın alınmadan önce tüketiciler tarafından deneyimlenemediği için Instagram'da da, tıpkı internetin genelinde olduğu gibi bir belirsizlik ve risk ortamının varlığından söz etmek mümkündür. Bu risk barındıran ve belirsizlikler içeren ortamda ilişkilerin kurulabilmesi, sürdürülebilmesi ve dolayısıyla alışverişin gerçekleşebilmesi için güven unsurunun bulunması gerekmektedir (Gefen 2000: 726; Gefen, Karahanna ve Straub 2003: 55; Durkan, Durkin ve Gillen 2003: 93-96). Bu çalışmada, Instagram mağazalarında güveni oluşturan faktörleri belirlemek ve Instagram mağazalarına duyulan güvenin satın alma niyetine etkisini ortaya koymak amaçlanmış ve bu doğrultuda literatür taramasının ardından bir model önerisinde bulunularak, gerekli analizler yapılmıştır.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Tartışma

Araştırma modelinin analiz edilebilmesi için, büyük modelleri kolaylıkla test edebilen ve gelişmiş ikinci nesil bir araştırma tekniği olan kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yönteminden yararlanılmıştır (Chin 1998: 332; Hair vd. 2017a: 30). Tanımlayıcı sorulara ilişkin istatistiksel bilgiler SPSS programıyla analiz edildikten sonra diğer tüm analizler için SmartPLS programı kullanılmıştır.

İlk olarak araştırma modeli oluşturulmuş ve gizil ve gözlenen değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda, yapıların iç tutarlılık

güvenilirliklerini sağladıkları, faktör yüklerinin ve açıkladıkları varyansların kritik seviyelerin üstünde olduğu ve tüm gözlenen değişkenlerin eşsiz fenomenleri temsil ettiği ortaya konmuştur. Böylece, yapısal modelin değerlendirilmesine karar verilmiştir.

Yapısal modelin sınanması sonucunda, algılanan yardımseverlik, algılanan bütünlük, algılanan yetkinlik, kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısı, müşteri onayı ve güven eğilimi faktörleri ile güven arasında ve güven ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Görsel imaj ve fenomen onayı faktörlerinin güven ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yol katsayıları ve f^2 değerleri incelendiğinde güveni en çok etkileyen faktörün müşteri onayı olduğu tespit edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda müşterilerin mağaza, ürün veya alışveriş sitesine yönelik onaylamalarının güveni etkilediği ileri sürülmüştür. (Smith, Menon ve Sivakumar 2005; Sia vd. 2009). Dolayısıyla, bu anlamda literatürün doğrulandığını söylemek mümkündür. Ancak, Che, Cheung ve Thadani (2017), müşteri onayı ile Instagram mağazalarına duyulan güven arasındaki ilişkiyi test etmiş ve anlamlı bir sonuç elde edememiştir. Bu çalışmada anlamlı ve pozitif yönlü bir sonuç elde edilmesi müşteri onayı faktörünün Instagram mağazalarında güveni etkileyen faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur.

Algılanan güvenilirliğin boyutlarını oluşturan (Mayer, Davis ve Schoorman 1995) ve bu çalışma için etki büyüklüklerine göre algılanan bütünlük, algılanan yardımseverlik ve algılanan yetkinlik olarak sıralanan üç faktörün güveni etkilediği tespit edilmiştir. İnternet alışverişlerinde bu üç faktörün güven üzerinde etkili olduğunu ileri süren ve ortaya koyan çalışmalar vardır (Lee ve Turban 2001; Lauer ve Deng 2007). Che, Cheung ve Thadani (2017), Instagram özelinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında algılanan bütünlük ve algılanan yardımseverlik faktörleri ile güven arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuş; ancak, algılanan yetkinlik ile güven arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Bu çalışmada, Instagram satıcısının algılanan güvenilirliğini temsil eden bu üç faktörün güven ile ilişkili olduğunun ortaya konulmuştur.

Yol katsayısı ve etki büyüklüğü açısından bu çalışma için güveni etkilediği ortaya konan beşinci faktör güven eğilimidir. Daha önce, internet alışverişlerinde güvenin öncüllerini belirlemeye yönelik olarak yapılan çalışmalar güven eğilimi ile güven arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Gefen 2000; Teo ve Liu 2007; Grabner-Krauter ve Faullant 2008; Belanger ve Carter 2008; Chang ve Fang 2013). Bu çalışma ise, güven eğiliminin Instagram mağazalarında güveni etkilediğini ortaya koymuştur.

Güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan ve etki büyüklüğü en düşük olan faktör kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısı olarak belirlenmiştir. Literatür incelemesinde daha önce bu faktörün güven ile arasındaki ilişkiyi ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, internet alışverişlerinde algılanan büyüklüğün güven üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale 2000; Koufaris ve Hampton-Sosa 2004; Teltzrow, Meyer ve Lenz 2007; Hung, Cheng ve Chen 2012; Er ve Erçin 2016). Bu faktörün algılanan büyüklüğü bazı yönleriyle temsil ettiği görülmektedir (Er ve Erçin 2016).

Görsel imaj ve fenomen onayı faktörleri ile güven arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Literatürde güvenin aktarılabilen bir kavram olduğu (McKnight ve Chervany 2001; Stewart 2003) ve Instagram fenomeni olarak adlandırılan kanaat önderleri ve ünlülerin tüketici güvenini etkilediği belirtilmiştir (Che, Cheung ve Thadani 2017). Benzer şekilde e-ticaret ve s-ticaret sitelerinde görselliğin ve tasarımın güven üzerinde etkili olduğunu ileri süren çalışmalar bulunmaktadır (Li ve Yeh 2010; Harris ve Goode 2010; Ayazlar ve Yüksel 2012). Ancak, Türkiye örneğine uygulanan bu çalışma özelinde bu faktörler, tüketicilerin Instagram mağazalarına güveninin öncülleri olarak belirlenememiştir.

Güvenin, tüketicilerin Instagram mağazalarından satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmaların güvenin internet sitelerinden satın alma niyetini, Instagram mağazalarından satın alma niyetini ve sosyal ticaret niyetini etkilediğini ortaya koymuştur (Gefen 2000; Yoon 2002; Büttner ve Göritz 2008; Hung, Cheng ve Chen 2012; Fırat 2017; Che, Cheung ve Thadani 2017;

Öztürk vd. 2018). Bu çalışmada da literatürde yapılan çalışmalarla uyumlu bir sonuç elde edilmiştir.

Modeldeki egzogen yapıların endojen yapıları tahmin etme etki düzeyleri incelendiğinde güven gizil değişkenini sırasıyla müşteri onayı, algılanan bütünlük, algılanan yetkinlik, algılanan yardımseverlik, güven eğilimi ve kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısı gizil değişkenleri ön görmektedir. Bu değişkenler güveni hep beraber ön gördükleri için tahminin etkililik düzeyleri düşüktür. Ancak güven değişkeni, satın alma niyeti değişkenini tek başına ön gördüğü için tahminin etkililik düzeyi yüksek olarak gerçekleşmiştir.

Instagram Mağazaları için Öneriler

Tüketicilerin Instagram mağazalarından satın alma niyeti oluşturmalarında güven kavramının çok önemli bir rolü vardır. Bu yüzden Instagram mağazası bulunan ve Instagram mağazası oluşturmak isteyen işletme ve kişilerin tüketici güvenini sağlamaları gerekmektedir.

Instagram mağazalarında tüketici güveni oluştururken, özellikle tüketici ile iletişim kuran Instagram satıcılarının yardımsever, alanında yetkin ve dürüst olması çok önemlidir. Instagram satıcısının yardımsever olarak algılanabilmesi için tüketicilerin sorularına özenle cevap vermesi, tüm problemleriyle ilgilenmesi ve satış öncesi ve satış sonrası desteği sağlaması etkili olacaktır. Ayrıca, tüm bu süreçte tüketiciye karşı açık ve dürüst olunması, vaatlerin eksiksiz şekilde yerine getirilmesi ve şüphe uyandıracak davranışlardan kaçınılması gerekmektedir.

Kişi ve işletmelerin alanında uzman olarak algılanabilmesi için, Instagram paylaşımlarında, faaliyette bulunulan sektördeki sorunlara yönelik çözümler getirilmesi, tüketicilere faaliyet alanlarıyla ilgili faydalı bilgiler sağlanması ve satış sürecinde profesyonel destek sağlanması yararlı olacaktır.

Bu süreçte müşterilerden olumlu yorumlar almak çok önemlidir. Tüketiciler güven oluştururken müşteri tavsiyelerini dikkate almaktadır. Vaatlerini yerine getiren ve memnun müşteriler yaratan Instagram mağazaları e-ağızdan ağıza iletişim etkisi oluşturarak sosyal medyanın gücünden yararlanabilir.

Kullanıcı beğenileri ve takipçi sayısının artırılması için, faaliyet gösterilen alanlarda ilgi çekici paylaşımlar yapılması, tüketicilerle sürekli iletişim halinde bulunulması ve paylaşımlarda konu etiketlerinin (hashtag) kullanılması yararlı olacaktır. Sadece ürün fotoğrafları koymak yerine, ürünün hazırlanması, paketlenmesi, gönderilmesi gibi süreçlerin de paylaşılması tüketicilerle duygusal bir bağ kurmada etkili olabilir. Ayrıca, karşılıklı takip ve karşılıklı beğeni ile etkileşimin artırılacağı düşünülmektedir.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışmada Instagram kullanıcısı olan tüm kişiler ana kütle olarak belirlenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda yalnızca Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin Instagram mağazalarına yönelik güveni incelenebilir ve potansiyel müşteriler ile mevcut müşteriler arasında güveni oluşturan faktörler kıyaslanabilir.

Çalışma, Türkiye özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu ülkede yaşayan insanların kolektif bir kültür anlayışı olduğu bilinmektedir. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı kültürel özelliklere sahip tüketiciler açısından farklılar inceleyebilir ve farklı bölgeler kıyaslanabilir.

Farklı kuşakların farklı davranışlar sergilediği bilinmektedir. Kuşaklar arasındaki farklılıklar incelenebilir ve farklı kuşaklar kıyaslanabilir.

Sanal mağazaların bulunduğu bir diğer sosyal medya platformu Facebook'dur. Bu platformda yer alan mağazalara yönelik tüketici güveni ile Instagram'da yer alan sanal mağazalara yönelik tüketici güveni kıyaslanabilir.

Bu çalışmada güveni etkileyen değişkenler, internet alışverişlerinde güveni en çok etkilediği öne sürülen faktörler incelenerek ve Instagram ile ilgili çalışmalar değerlendirilerek belirlenmiştir. Ancak, farklı faktörlerin de Instagram mağazalarına yönelik güveni etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kapsamda, modelin genişletilebileceği ve teorinin geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada güvenin sonuçlarından, satın alma niyeti üzerinde durulmuştur. Literatür incelendiğinde güvenin farklı sonuçlarının da olabileceği görülmektedir. Instagram'ın yapısına uygun olan ve güveni etkileyebileceği düşünülen faktörler üzerinde durularak teorinin geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Kısıtlar

Katılımcıların zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmesi, anketin sadece Instagram, Facebook ve Whatsapp kullanıcılarına uygulanması ve anketin Şubat – Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR

- Acun, İsmail vd. (2017). “Examination of Social Media Use of University Students”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 23 (4): 559-602.
- Ada, Serkan ve Tatlı, S. Hasan (2013). “Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”. *XV. Akademik Bilişim Konferansı*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Akar, Erkan (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Eflatun Basım Yayıncılık.
- Akter, Shahriar, D’Ambra, John ve Ray, Pradeep (2011). “An Evaluation of PLS based Complex Models: The Roles of Power Analysis, Predictive Relevance and GoF Index”. Detroit: Proceedings of the 17th Americans Conference on Information Systems.
- Alışarlı, Özge ve Eken, İhsan (2018). “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci”. *Uluslar arası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Altındal, Muhammet (2013). “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri”. *Akademik Bilişim Konferansı*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Amornpashara, Nuttamon, Rompho, Nopadol ve Phadoongsitthi, Monvika (2015). "A Study of the Relationship between Using Instagram and Purchase Intention". *Journal for Global Business Advancement* 8 (3): 354-370.
- An, Daechun ve Kim, Sanghoon (2008). "Effects of National Culture on the Development of Consumer Trust in Online Shopping". *Seoul Journal of Business* 14 (1): 123 -151.
- Ang, Lawrence, Dubelaar, Chris ve Lee, Boon-Chye (2001). "To Trust or Not to Trust? A Model of Internet Trust from the Customer's Point of View". 14th Bled Electronic Commerce Conference. Bled: e-Everything.
- Arı, S. Güler (2003). "Yöneticiye Duyulan Güven Örgütsel Bağlılığı Arttırır Mı?". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2 (2): 17-36.
- Arslantaş, C. Cüneyt ve Dursun, Meral (2008). "Etik Liderlik Davranışının Yöneticiye Duyulan Güven ve Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisinde Etkileşim Adaletinin Dolaylı Rolü". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8 (1): 111-128.
- Arslan, Duygu (2014). "Foursquare Klonu Burbn Nasıl Instagram'a Dönüştü". (<https://sosyalmedya.co/burbn-instagram/>, 25 Kasım 2018'de erişildi).
- Atasever, Mesut (2018). "İşletme Kültürü ve Sosyal Medyada İşletme-Facebook Örneği". *International Journal of Social Science* 67: 361-368.
- Ayazlar, A. Reyhan ve Yüksel, Atila (2012). "Web Sitesi Kalitesi, Risk ve Güven: Bilişsel Çelişki ve Tüketim Sonrası Davranışlar Üzerine Etkileri". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 9 (1): 1-28.

- Bachmann, Reinhard (2003). "Trust and Power as Means of Coordinating the Internal" Relations of the Organization: A Conceptual Framework". *Trust Process in Organizations: Empirical Studies of Determinants and The Process of Trust Development*. Ed. Bart Nooteboom ve Frederique Six. USA: E.Elgar Publishing. 58-74.
- Baird, H. Carolyn ve Parasnis, Gautam (2011). "From Social Media to Social Customer Relationship Management". *Strategy & Leadership* 39 (5): 30-37.
- Bart vd. (2005). "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study". *Journal of Marketing* 69 (4): 133-152.
- Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü". *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi* 4 (1): 5-24.
- Belanger, France ve Carter, Lemuria (2008). "Trust and Risk in e-Government Adoption". *The Journal Strategic Information Systems* 17 (2): 165-176.
- Bergström, Thamwika ve Backman, Lisa (2013). *Marketing and PR in Social Media-how the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. Yayımlanmamış Lisans Tezi. Stockholm: Stockholms Universitet Department of Journalism, Media and Communication.
- Blomqvist, Kirsimarja ve Stahle, Pirjo (2000). "Building Organizational Trust". *16th Annual IMP Conference*. Bath: UK.
- Bregman, Susan ve Watkins, E. Kari (2014). *Best Practices for Transportation Agency Use of Social Media*. Suite: CRC Press.
- Bohra, J. Raj ve Bishnoi, Mallika (2016). "Instagram: The New Edge of Online Retailing". *World Journal of Research and Review* 3 (2): 43-46.

- Boutros, Akram ve Joseph, B. Claire (2007). "Building, Maintaining and Recovering Trust: A Core Leadership Competency". *Physician Executive* 33 (1): 38-41.
- Boyd, M. Danah ve Ellison, B. Nicole (2007). "Social Network Sites: Defination, History and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210-230.
- Bozarth, Jane (2010). *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Burgess, Jean ve Green, Joshua (2018). *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Burns, C. Alvin ve Bush, F. Ronald (2015). "Örneklem Büyüklüğüne Karar Verme". Çev. M. Zerenler. *Pazarlama Araştırması*. Ed. F. Demirci Orel. Ankara: Nobel Yayınları. 236-261.
- Büttner, B. Oliver ve Göritz, S. Anja (2008). "Perceived Trustworthiness of Online Shops". *Journal of Consumer Behaviour; An International Research Review* 7 (1): 35-50.
- Büyükdemirci, H. İpek ve Ercoşkun, Özge (2017). "Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara'da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekanları". *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi* 2 (1): 33-54.
- Can, Lütfiye (2017). "Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* 59 (1): 208-220.
- Can, Serap ve Koz, A. Konur (2018). "Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği". *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi* 26 (3): 444-457.

- Castronovo, Cristina ve Huang, Lei (2012). "Social Media in An Alternative Marketing Communication Model". *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 6 (1): 117-134.
- Chang, Yong-Sheng ve Fang, Shyh-Rong (2013). "Antecedents and Distinctions between Online Trust and Distrust: Predicting High-and Low-Risk Internet Behaviors". *Journal of Electronic Commerce Research* 14 (2): 149-166.
- Chan, N. Ling ve Guillet, D. Basak (2011). "Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28 (4): 345-368.
- Che, W. S. Jasmine, Cheung, M. K. Christy ve Thadani, R. Dimple (2017). "Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust". Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii: IEEE.
- Cheung, Christy ve Lee, K. Matthew (2000). "Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument". America: AMCIS 2000 Proceedings.
- Cheung, M. Christy ve Lee, K. Matthew (2003). "An Integrative Model of Consumer Trust in Internet Shopping". Europe: ECIS 2003 Proceedings.
- Cheung, M. Christy ve Lee, K. Matthew (2001). "Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation Through Classical and Modern Approaches". *Strategies for eCommerce Success*. Ed. Bijan, Fazlollahi. London: IRM Press. 126-145.
- Cheung, M. Christy ve Lee, K. Matthew (2006). "Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach". *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 57 (4): 479-492.

- Chin, W. Wynne (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling". *Modern Methods for Business Research* 295 (2): 295-336.
- Civelek, E. Mustafa (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Colesca, S. Elena (2009). "Understanding Trust in e-Government". *Engineering Economics* 63 (4): 7-15.
- Connolly, Regina ve Bannister, Frank (2008). "Factors Influencing Irish Consumers' Trust in Internet Shopping". *Management Research News* 31 (5): 339-358.
- Covington, Paul, Adams, Jay ve Sargın, Emre (2016). "Deep Neural Networks for Youtube Recommendations". *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*. Boston: ACM.
- Crowston, Kevin ve Fagnot, Isabelle (2018). "Stages of Motivation for Contributing User Generated Content: A Theory and Empirical Test". *International Journal of Human Computer Studies* 109: 89-101.
- Culnan, J. Mary ve Armstrong, K. Pamela (1999). "Privacy Concerns, Procedural Fairness and Interpersonal Trust: An Empirical Investigation". *Organization Science* 10 (1): 104-115.
- Cummings, L. Larry ve Bromily, Philip (1996). "The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation. *Trust in Organizations*. Ed. R. Kramer ve T. Tyler. Thousand Oaks, CA: Sage. 302-330.
- Çağl, Alaattin (2017). *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*. İstanbul: Dikeyksen Yayınları.

- Çetinkaya, Aysel ve Özdemir, Zafer (2014). “Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme”. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Çetin, S. Süreyya (2018). *İşletmelerde Güven, Bağlılık ve Vatandaşlık Arasındaki İlişkide Kültürün Rolü: Sigorta Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daugherty, Terry, Matthew, S. Eastin ve Bright, Laura (2008). “Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content”. *Journal of Interactive Advertising* 8 (2): 16-25.
- Danniswara, Randy, Sandhyaduhita, Puspa ve Munajat, Qorib (2017). “The Impact of EWOM Referral Celebrity Endorsement and Information Quality on Purchase Decision: A Case of Instagram”. *Information Resources Management Journal (IRMJ)* 30 (2): 23-43.
- Dariswan, P. Pingkan ve Indrian, T. D. Mia (2014). “Consumers’ Attitude toward Shopping through Instagram Social Media”. *Proceedings of 7th Asia Pacific Business Research Conference*. Singapore: Bayview Hotel.
- Deniz, R. Baki, Derici, Serkan ve Kılıç, Emine (2018). “Türkiye’de İnternet Bankacılığı ve Sosyal Medya Platformlarında İnternet Bankacılığı Hizmeti Sunan Yerli ve Yabancı Mevduat Bankalarının Veri Zarflama Analizi (VZA) ile Etkinlik Ölçümü”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 40 (1): 15-42.
- Deutsch, Morton (1958). “Trust and Suspicion”. *Journal of Conflict Resolution* 2 (4): 265-279.
- Deutsch, Morton (1960). “The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion”. *Human Relations* 13 (2): 123-139.

- Dhar, Vasant ve Chang, A. Elaine (2009). “Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales”. *Journal of Interactive Marketing* 23 (4): 300-307.
- Dikbıyık, Derya (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Djafarova, Elmira ve Rushworth, Chloe (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities’ Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior* 68: 1-7.
- Doğan, Volkan (2018). “Pazarlama Araştırmacılarının Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Uygulamaları: Sorunlar ve Öneriler”. *Yönetim Bilimleri Dergisi* 16 (32): 201-230.
- Doney, M. Patricia ve Cannon, P. Joseph (1997). “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”. *Journal of Marketing* 61 (2): 35-51.
- Durkan, Paula, Durkin, Mark ve Gillen, Jenny (2009). “Exploring Efforts to Engender Online Trust”. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 9 (3): 93-110.
- Ellison, W. Craig ve Firestone, J. Ira (1974). “Development of Interpersonal Trust As A Function of Self-Esteem, Target Status, and Target Style”. *Journal of Personality and Social Psychology* 29 (5): 655.
- Eraslan, Levent ve Eser, Ç. Derya (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Er, İçlem ve Erçin, Melis (2016). “Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Yeniden Alışveriş Yapma Niyetini Belirleyen Güvenle İlişkili Faktörler”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 49 (2016): 303-329.

- Erdoğan, B. Zafer (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review". *Journal of Marketing* 15 (4): 291-314.
- Erkan, İsmail (2015). "Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors". *International Journal of Management, Accounting and Economics* 2 (12): 1435-1444.
- Eser, Gül (2011). "Güven Eğiliminin Algılanan Örgütsel Destek Üzerindeki Etkisi". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 3 (1): 365-376.
- Fauziah, Fauziah (2018). "Use of Online Shop in Instagram in Women's Consumptive Behavior in Jakarta". *Majalah Ilmiah Bijak* 15 (2): 115-126.
- Fırat, Duygu (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fu, W. Wayne ve Sim, C. Clarice (2011). "Aggregate Bandwagon Effect on Online Videos' Viewership: Value Uncertainty, Popularity Cues and Heuristics". *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 62 (12): 2382-2395.
- Fukuyama, Francis (1995). *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. New York: Simon & Schuster.
- Gambarov, Vusal (2014). *Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörler ve Satın Alma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gambetta, Diego (2000). "Can We Trust Trust?". *Trust Making and Breaking Cooperative Relations*. Ed. Diego, Gambetta. Oxford: Electronic Edition, Department of Sociology, University of Oxford. 213-237.

- Garson, G. David (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equations Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Gefen, David (2000). "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust". *Omega* 28 (6): 725-737.
- Gefen, David, Karahanna, Elena ve Straub, W. Detmar (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model". *MIS Quarterly* 27 (1): 51-90.
- Gökalp, Nuri (2003). "Ekonomide Güven Faktörü" *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10 (2): 163-174.
- Grabner-Krauter, Sonja ve Faullant, Rita (2008). "Consumer Acceptance of Internet Banking: The Influence of Internet Trust". *International Journal of Bank Marketing* 26 (7): 483-504.
- Hair, F. Joe, Ringle, M. Christian ve Sarstedt, Marko (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2): 139-152.
- Hair, F. Joseph, Ringle, M. Christian ve Sarstedt, Marko (2013). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications Better Results and Higher Acceptance". *Long Range Planning* 46 (1-2): 1-12.
- Hair, F. Joe vd. (2017b). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM): An Emerging Tool in Business Research". *European Business Review* 26 (2): 106-121.
- Hair, F. Joseph vd. (2017a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Halis, Muhsin, Gökgöz, S. Gülsüm ve Yaşar, Özlem (2007). "Örgütsel Güvenin Belirleyici Faktörleri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17 (2007): 187-205.

- Hannak, Aniko vd. (2014). "Measuring Price Discrimination and Steering on e Commerce Web Sites". *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference*. Vancouver: ACM.
- Harris, C. Llyod ve Goode, M. H. Mark (2010). "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions". *Journal of Services Marketing* 24 (3): 230-243.
- Henseler, Jörg, Ringle, M. Christian ve Sinkovics, R. Rudolf (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing". *New Challenges to International Marketing* 20 (1): 277-319.
- Henseler, Jörg, Ringle, M. Christian ve Sarstedt, Marko (2015). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science* 43 (1): 115-135.
- Hofstede, Geert (1980). "Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad?". *Organizational Dynamics* 9 (1): 42-63.
- Hong, Seoyeon ve Cameron T. Glen (2018). "Will Comments Change Your Opinion? The Persuasion Effects of Online Comments and Heuristic Cues in Crisis Communication". *Journal of Contingencies and Crisis Management* 26 (1): 173-182.
- Hosmer, L. Tone (1995). "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics". *Academy of Management Review* 20 (2): 379-403.
- Hung, Shiu-Wan, Cheng, Min-Jhih ve Chen, Pei-Che (2012). "Reexamining the Factors for Trust in Cultivating Online Customer Repurchase Intentions: The Moderating Effect of Perceived Waiting". *International Journal of Human-Computer Interaction* 28 (10): 666-677.
- Hurley, F. Robert (2011). *The Decision to Trust: How Leaders Create High-Trust Organizations*. San Francisco: John Wiley & Sons.

- Hu, Yuheng, Manikonda, Lydia ve Kambhampati, Subbarao (2014). "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types". *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. California: Icwsm.
- Hwang, Yujong (2009). "The Impact of Uncertainty Avoidance, Social Norms and Innovativeness on Trust and Ease of Use in Electronic Customer Relationship Management". *Electronic Markets* 19 (2-3): 89-98.
- Hwang, Yujong ve Lee, C. Kun (2012). "Investigating the Moderating Role of Uncertainty Avoidance Cultural Values on Multidimensional Online Trust". *Information & Management* 49 (3-4): 171-176.
- Instagram, (2019). "Instagram". (<https://www.instagram.com>, 10 Ocak 2019'da erişildi).
- Instagram Press, (2019). "Our Story". (<https://instagram-press.com/our-story/>, 30 Ocak 2019'da erişildi).
- iCrossing (2008). "What is Social Media?", (http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf, 05.07.2018'de erişildi).
- İşcan, Ö. Faruk ve Sayın, Ufuk (2010). "Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsek Güven Arasındaki İlişki". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 24 (4): 195-216.
- Jarvenpaa, L. Sirkka, Knoll, Kathleen ve Leidner, E. Dorothy (1998). "Is Anybody out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams". *Journal of Management Information Systems* 14 (4): 29-64.
- Jarvenpaa, L. Sirkka, Tractinsky, Noam ve Vitale, Michael (2000). "Consumer Trust in an Internet Store". *Information Management* 1 (2000): 45-71.

- Johnson-George, Cynthia ve Swap C. Walter (1982). "Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of A Scale to Assess Trust in A Specific Other". *Journal of Personality and Social Psychology* 43 (6): 1306.
- Kahraman, Murat (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Mediacat.
- Kaplan, M. Andreas ve Haenlein, Michael (2010). "Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53 (1): 59-68.
- Karagöz, Yalçın (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kara, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaur, Gurpreet (2016). "Social Media Marketing". *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 4 (7): 34-36.,
- Khan, M. Laeeq (2017). "Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on Youtube?". *Computers in Human Behavior* 66: 236-247.
- Keskin, Sena ve Baş, Mehmet (2016). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi". *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17 (3): 51-69.
- Kietzmann, H. Jan vd. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons* 54: 241-251.
- Kim, Hee-Wong, Xu, Yunjie ve Koh, Joon (2004). "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers". *Journal of the Association for Information Systems* 5 (10): 392-420.

- Kim, Gimun, Shin, BongSik ve Le, G. Ho (2009). "Understanding Dynamics between Initial Trust and Usage Intentions of Mobile Banking". *Information Systems Journal* 19 (3): 283-311.
- Kim, Won, Jeong, Ok-Ran ve Lee, Sang-Won (2009). "On Social Web Sites". *Information Systems* 35 (1): 215-236.
- Kini, Anil ve Choobineh, Joobin (1998). "Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations". *Proceedings of the thirty-first Hawaii International Conference on System Science*. Hawaii: IEEE.
- Korotina, Anastasija ve Jargalsaikhan, Tsetsegsaikhan (2016). *Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Jönköping: Jönköping University Business Administration.
- Koufaris, Marios ve Hampton-Sosa, William (2004). "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers". *Information & Management* 41 (3): 377-397.
- Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayip (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18 (1): 323-337.
- Kusumah, Ryan (2015). "Analyze The Effect of Trust Price Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* (15) 5: 355-366.
- Kutup, Nejat (2010). "İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art". *XII. Akademik Bilişim Konferansı*. Muğla: Muğla Üniversitesi.

- Latiff, A. Zulkifli ve Safiee, S. Ayuni (2015). “New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram”. *Procedia Computer Science* 72: 13-23.
- Lauer, W. Thomas ve Deng, Xiaodong (2007). “Building Online Trust through Privacy Practices”. *International Journal of Information Security* 6 (5): 323-331.
- Lee, K. O. Matthew ve Turban, Efraim (2001). “A Trust Model for Consumer Internet Shopping”. *International of Electronic Commerce* 6 (1): 75-91.
- Lewicki, J. Roy ve Bunker, B. Benedict (1995). “Trust in Relationships: A Model of Development and Decline”. *The Jossey-Bass Management Series and The Jossey-Bass Conflict Resolution Series. Conflict, cooperation and Justice: Essays Inspired By The Work of Morton Deutsch*. Ed. J. R. Lewicki ve B. B. Bunker. San Francisco: Jossey Bass. 133-173.
- Lewicki, J. Roy ve Bunker, B. Barbara (1996). “Developing and Maintaining Trust in Work Relationships”. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Ed. Roderick M. Kramer ve Tom R. Tyler. Ohio: Sage Publications. 114-139.
- Lewis, J. David ve Weigert, Andrew (1985). “Trust As A Social Reality”. *Social Forces* 63 (4): 967-985.
- Li, Yung-Ming ve Yeh, Yung-Shao (2010). “Increasing Trust in Mobile Commerce Through Design Aesthetics”. *Computers in Human Behavior* 26 (2010): 673-684.
- Lim, K. Kai vd. (2006). “Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies”. *Journal of Management Information Systems* 23 (2): 233-266.
- Lipsman, Andrew vd. (2012). “The Power of “Like”: How Brands Reach (and influence) Fans through Social-Media Marketing”. *Journal of Advertising Research* 52 (1): 40-52.

- Mangold, W. Glynn ve Faulds, J. David (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix". *Business Horizons* 52 (4): 357-365.
- Marangoz, Mehmet (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mattila, Max ve Salman, Hassan (2018). *Analysing Social Media Marketing on Twitter using Sentiment Analysis*. Yayınlanmamış Lisans Tezi. Stockholm: Examensarbete Inom Teknik.
- Mayer, C. Roger, Davis, H. James ve Schoorman, F. Davis (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review* 20 (3): 709-734.
- Mayfield, Antony (2008). *What is Social Media?* e-book: ICrossing.
- McAllister, J. Davis (1995). "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations". *The Academy of Management Journal* 38 (1): 24-59.
- McKnight, D. Harrison ve Chervany, L. Norman (2001). "What Trust Means in ECommerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology". *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2): 35-59.
- McKnight, Harrison, Choudhury, Vivek ve Kacmar, Charles (2002). "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology". *Information Systems Research* 13 (3): 334-359.
- McKnight, Harrison, Larry, L. Cummings ve Norman, L. Chervany (1998). "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships". *Academy of Management Review* 23 (3): 473-490.

- Memduhoğlu, B. Hasan ve Zengin, Mevsim (2017). "Örgütsel Güven". *Yönetimde Yeni Yaklaşımlar*. Ed. Hasan B. Memduhoğlu ve Kürşad Yılmaz. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık. 350-363.
- Mestçi, Aytaç (2002). "Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri". *Akademik Bilişim Konferansı*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Meydan, H. Cem ve Şeşen, Harun (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mishra, K. Aneil (1996). "Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust". *Trust in Organizations*. Ed. R. Kramer ve T. Tyler. Thousand Oaks, CA: Sage. 261-287.
- Moran, Edward ve Gossieaux, Francois (2010). "Marketing in A Hyper-Social World: The Tribalization of Business Study and Characteristics of Successful Online Communities". *Journal of Advertising Research* 50 (3): 232-239.
- Muda, Mazzini, Mohd, Rohani ve Hassan, Salwana (2016). "Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia". *Procedia Economics and Finance* 37 (1): 292-298.
- Mui, Lik, Mohtashemi, Mojdeh ve Halberstadt, Ari (2002). "A Computational Model of Trust and Reputation". *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii: IEEE.
- Mutlu, Begüm ve Bazarıcı, Selçuk (2017). "Marka İşbirlikleri için Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 27: 28-45.
- Nolan, Terry, Brizland, Ray ve Macaulay, Linda (2007). "Individual Trust and Development of Online Business Communities". *Information Technology & People* 20 (1): 53-71.

- O'Reilly, Tim (2007). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *Communications & Strategies* 65 (1): 17-37.
- Onat, Ferah (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 31: 103-122.
- Onurlubaş, Ebru ve Öztürk, Derya (2018). "Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 9 (16): 984-1016.
- Oskaybaş, Kader, Dursun, Tolga ve Yener, Dursun (2014). "Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi* 36 (1): 119-135.
- Özdamar, Kazım (2017). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS, IBM AMOS ve MINITAB Uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özeltürkay, Y. Eda, Bozyiğit, Sezen ve Gülmez, Murat (2017). "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 12 (48): 175-198.
- Özerbaş, M. Arif ve Mart, A. Özlem (2017). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi". *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi* 18 (3): 1152-1167.
- Özgen, Özlen ve Elmasoğlu, Kamile (2016). "Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (43) 1: 181-202.
- Öztürk, Onur vd. (2018). *Instagram ve Sosyal Ticaret Bir Model Önerisi PLS-SEM Uygulamalı*. Bursa: Dora Yayınları.

- Özutku, Fatih vd. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Packer, Ron (2011). *Social Media Marketing The Art of Conversational Sales*. Toronto: WSI.
- Polat, Murat (2018). "Eğitim Bilimlerinde PLS-SEM Yaklaşımının Kullanılabilirliği ve Bir Uygulama". *Social Sciences Studies Journal* 4 (25): 5325-5337.
- Polat, Soner ve Taştan Mevlüt (2009). "Yükseköğretim Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarına Olan Güven Düzeyi Ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişki". *Education Sciences* 4 (2): 558-574.
- Rafinda, Ascaryan vd. (2018). "Formative Variables of Trustworthiness on Instagram Online Sellers". *Performance* 25 (2): 1-7.
- Rawtani, Anita (2009). "Future Vopping: the Brave New Social World of e-Retail". *Proceedings of the 4th European Conference on Entrepreneurship and Innovation: ECIE*. Ed. J. Braet. Antwerp: Academic Publishing Limited. 387-395.
- Reachlocal (2018). "Popular Types of Social Media Fans", (<https://www.reachlocal.com/us/en/infographic/popular-types-social-media-fans>, 23 Temmuz 2018'de erişildi).
- Reichheld, F. Frederick ve Scheffer, Phil (2000). "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web". *Harvard Business Review* 78 (4): 105-113.
- Reino, Sofia ve Hay, Brian (2016). "The Use of Youtube as a Tourism Marketing Tool". *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally* 69.
- Rempel, K. John, Holmes G. John ve Zanna, P. Mark (1985). "Trust in Close Relationships". *Journal of Personality and Social Psychology* 49 (1): 95-112.

- Rigdon, E. Edward (2014). "Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: Breaking Chains and Forging Ahead". *Long Range Planning* 47 (3): 161-167.
- Ringle, M. Cristhian, Silva, D. Dirceu ve Bido, Diogenes (2014). "Structural Equation Modeling with the SmartPLS". *Brazilian Journal of Marketing* 13 (2): 56-73.
- Rosen, V. Viveka (2012). *LinkedIn Marketing: An Hour A Day*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Rotter, B. Julian (1967). "A New Scale for The Measurement of Interpersonal Trust 1". *Journal of Personality* 35 (4): 651-665.
- Rousseau, M. Denise vd. (1998). "Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust". *The Academy of Management Review* 23 (3): 393-404.
- Ryan, Damian (2016). *Dijital Pazarlama*. Çev. M. M. Kemaloğlu. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sagala, B. Oktaviani ve CH R. Evy (2016). "Instagram Content Towards Customers' Purchase Intention for Start-up Culinary Company". *Advances in Economics, Business and Management Research* 15 (1): 371-376.
- Sajid, Si (2016). "Social Media and Its Role in Marketing". *Business and Economics Journal* 7 (1): 1-5.
- Safko, Lon (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Salo, Jari ve Karjaluoto, Heikki (2007). "A Conceptual Model of Trust in the Online Environment". *Online Information Review* 31 (5): 604-621.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi T. (2012). "Social Media Marketing". *Life Science Journal* 9 (4): 4444-4451.

- Schlosser, E. Ann, White, T. Barnett ve Lloyd, M. Susan (2006). "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions". *Journal of Marketing* 70 (2): 133-148.
- Scott, R. Peter ve Jacka, J. Mike (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Scott, R. Peter ve Jacka, J. Mike (2013). *Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi*. Çev. T. Bozbey. İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları.
- Sebastianelli, Rose ve Tamimi, Nabil (2017). "E-tailer Website Attributes and Trust: Understanding the Role of Online Reviews". *Online Information Review* 42 (4): 506-519.
- Shapiro, L. Debra, Sheppard, H. Blair ve Cheraskin, Lisa (1992). "Business on A Handshake". *Negotiation Journal* 8 (4): 365-377.
- Shaouf, Abubaker, Lü, Kevin ve Li, Xiaoying (2016). "The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination across Gender". *Computers in Human Behavior* 60 (2016): 622-634.
- Shockley-Zalabak, S. Pamela, Morreale, Sherwyn ve Hackman, Michael (2010). *Building the High-Trust Organization: Strategies for Supporting Five Key Dimensions of Trust*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Sia, L. Choon, vd. (2009). "Web Strategies to Promote Internet Shopping: Is Cultural Customization Needed?". *MIS Quarterly* 33 (3): 491-512.
- Singh, N. Surendra ve Dalal, P. Nikunj (1999). "Web Home Pages as Advertisements". *Communication of The ACM* 42 (8): 91-98.

- Smith, Donnavieve, Menon, Satya ve Sivakumar, K. (2005). "Online Peer and Editorial Recommendations Trust and Choice in Virtual Markets". *Journal of Interactive Marketing 19 (3)*: 15-37.
- Statista, (2018). "Which Social Media Do You Use?", (<https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/>, 15.07.2018'de erişildi).
- Statista, (2018). "Number of Monthly Active Instagram Users 2013-2018", (<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, 9 Şubat 2019'da erişildi).
- Statista (2018). "Number of Monthly Active Instagram Users", (<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, 20 Mart 2019'da erişildi).
- Statista, (2018). "Facebook: Number of Monthly Active Users Worldwide 2008-2018", (<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, 30 Mart 2019'da erişildi).
- Statista, (2019). "Countries with Most Instagram Users", (<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>, 20 Mart 2019'da erişildi).
- Stewart, J. Katherine (2003). "Trust Transfer on the World Wide Web". *Organization Science 14 (1)*: 5-17.
- Stimpson, V. David ve Maughan, R. Micol (1978). "Some Correlates of Trust". *The Journal of Psychology 99 (1)*: 103-108.
- Suciati, Pijar (2018). "Instagram Marketing Techniques for Online Store: A Descriptive Study". *KnE Social Sciences 3 (11)*: 811-825.

- Sukwadi, Ronald, Inderawati, M. Wahyuni ve Indah, Y. Maria (2016). “Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram”. *Jurnal Metris* 17 (2): 123-132.
- Şener, Ekinan (2012). “Instagram’ın Kısa Tarihi”. (<https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>, 30 Ocak 2019’da erişildi).
- Tamer, İdil (2012). “Kurumlarda Bireylerarası Güven: Eğitim Kurumlarında Bir Araştırma”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11 (21): 337 - 352.
- Teltzrow, Maximilian, Meyer, Bertolt ve Lenz, Hans-Joachim (2007). “Multi-channel Consumer Perceptions”. *Journal of Electronic Commerce Research* 8 (1): 18-31.
- Tenenhaus vd. (2005). “PLS Path Modeling”. *Computational Statistics & Data Analysis* 48 (1): 159-205.
- Teo, Thompson S. ve Liu, Jing (2007). “Consumer Trust in e-Commerce in the United States, Singapore and China”. *Omega* 35 (1): 22-38.
- Turban, Efraim, vd. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. eBook: Springe.
- Tuten, L. Tracy ve Solomon, R. Michael (2017). *Social Media Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publishing.
- Tüzün, K. İpek (2007). “Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri”. *Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* 3 (2): 93-118.
- Uraltaş, T. Nazlım ve Bahadırılı, L. Serah (2012). “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri”. *Sosyal Medya | Akademi*. Ed. T. Kara ve E. Özgen. İstanbul: Beta Yayınları.

- Urbana, L. Glen, Amyxb, Cinda ve Lorenzon, Antonio (2009). "Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential". *Journal of Interactive Marketing* 23 (1): 179-190.
- Uslaner, M. Eric (2003). *The Moral Foundation of Trust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Valentini, Chiara, vd. (2018). "Digital Visual Engagement: Influencing Purchase Intentions on Instagram". *Journal of Communication Management* 22 (4): 362 - 381.
- Van Dijck, Jose (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Vardarlier, Pelin (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Veirman, De, Cauberghe, M. Veroline ve Hudders, Liselot (2017). "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Followers and Product Divergence on Brand Attitude". *International Journal of Advertising* 36 (5): 798-828.
- Vickery, Graham ve Wunsch-Vincent, Sacha (2007). *Participative Web and User - Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*. Paris: OECD.
- Vionasafira, Virginia ve Sjabadhyni, Bertina (2018). "Choose Celebrity of Common People? The Influence of Endorser Type on Instagram User's Purchase Intention". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 139: 182-189.
- Wallsbeck, E. Frida ve Johansson, Ulrika (2014). *Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Halmstad: Halmstad University.

- Wang, Sijun, Beatty, E. Sharon ve Foxx, William (2004). "Signaling the Trustworthiness of Small Online Retailers". *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 53-69.
- Wang, Huaiging, Lee, K. Matthew ve Wang, Chen (1998). "Consumer Privacy Concerns about Internet Marketing". *Communications of the ACM* 41 (3): 63-71.
- Weinberg, Tamar (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Wetzels, Martin, Odekerken-Schröder, Gaby ve Oppen, V. Claudia (2009). "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration". *MIS Quarterly* 33 (1): 177-195.
- Williamson, E. Oliver (1993). "Calculativeness, Trust and Economic Organization". *The Journal of Law and Economics* 36 (1, Bölüm 2): 453-486.
- Wong, K. Kwong-Kay (2013). "Partial Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS". *Marketing Bulletin* 24 (1): 1-32.
- Wong, K. Kwong-Kay (2019). *Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with Smart PLS in 38 Hours*. Bloomington: iUniverse.
- Wright, Jeremy (2005). *Blog Marketing*. America: McGraw-Hill Professional Publishing.
- Yang, Kaifeng (2006). "Trust and Citizen Involvement Decisions: Trust in Citizens Trust in Institutions and Propensity to Trust". *Administration & Society* 38 (5): 573-595.
- Yıldırım, Mert (2018). "Yeni Medya'da Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve Youtuberlar". *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Yılmazsoy, Burak (2019). “Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7 (1): 49-58.
- Yoon, Sung-Joon (2002). “The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions”. *Journal of Interactive Marketing* 16 (2): 47-63.
- Young, Louise ve Daniel, Kerry (2003). “Affectual Trust in the Workplace”. *International Journal of Human Resource Management* 14 (1): 139-155.
- Zaheer, Akbar, McEvily, Bill ve Perrone, Vincenzo (1998). “Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance”. *Organization Science* 9 (2): 141-159.
- Zarella, Dan (2010). *The Social Media Marketing Book*. Farnham: O’Reilly Media.
- Zhang, Yongzheng ve Pennacchiotti, Marco (2013). “Predicting Purchase Behaviors from Social Media”. *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*. Rio de Janeiro: ACM.
- Zimmerman, Jan ve Ng, Deborah (2015). *Social Media Marketing All-in-one for Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Zucker, G. Lynne (1986). “Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920”. *Research in Organizational Behavior* 8 (1986): 53-111.



EKLER

Ek 1: Anket Formu**ANKET FORMU**

Bu anket formu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak, Yesevi Alperen Yasa tarafından Prof. Dr. Ruziye Cop danışmanlığında yürütülmektedir. **Araştırmanın konusu, Instagram'da ürün satışı yapan ve Instagram mağazaları olarak tabir edilen sayfalara yönelik güveni oluşturan faktörleri ve Instagram mağazalarına duyulan güvenin satın alma niyetine etkisini belirlemektir.** Katılım gönüllük esasına dayanmaktadır. Bu çalışmadan elde edilecek veriler tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Anket formunun doldurulması ve tarafımıza ulaştırılması, araştırma için gönüllü olarak paylaştığımız bilgilerinizin kullanılmasına onam verdiğiniz anlamına gelir. **Instagram hesabınız yoksa lütfen bu anketi doldurmayınız.** Değerli katılımlarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

1- Ne kadar süredir bir Instagram hesabına sahibsiniz?

- 1 yıldan az ()
1-2 yıl ()
3-4 yıl ()
5 yıl veya daha fazla ()

2- Instagram hesabınıza gün içerisinde ne sıklıkla bakarsınız?

- 1 defa ()
2-3 defa ()
4-5 defa ()
6-10 defa ()
10 defadan daha fazla ()
Her gün bakmam ()

3- Şimdiye kadar Instagram mağazalarından kaç defa alışveriş yaptınız?

- 1 defa ()
2-3 defa ()
4-5 defa ()
6-10 defa ()
10 defadan daha fazla ()
Hiç yapmadım ()

4- Instagram mağazalarından en çok hangi kategoride ürün aldınız?

- Kıyafet ()
Ayakkabı - Çanta ()
Takı – Saat - Gözlük ()
Ev Eşyası ()
Kozmetik ()
Daha önce ürün almadım ()
Diğer _____

5- Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi belirtiniz. İfadelerde yer alan “Instagram mağazası” tabiri Instagram’da satış yapan tüm Instagram hesaplarını temsil etmektedir.

SORU NO	Instagram Satıcılarının Güvenilirliği ile İlgili İfadeler:	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Instagram satıcısının çıkarıma en uygun şekilde davranacağına inanıyorum.	()	()	()	()	()
2	Yardıma ihtiyacım olursa Instagram satıcısı bana yardım etmek için elinden geleni yapacaktır.	()	()	()	()	()
3	Instagram satıcıları müşterilerinden fazladan fiyat talep etmez.	()	()	()	()	()
4	Instagram satıcıları müşterilerine karşı dürüştür.	()	()	()	()	()
5	Instagram satıcıları müşterileri ile ilişkilerinde içten davranır.	()	()	()	()	()
6	Instagram satıcıları Instagram’da satış yapabilecek yeteneğe sahiptir.	()	()	()	()	()
7	Instagram satıcıları internette iş yapmak için yeterli kaynaklara ve uzmanlığa sahiptir.	()	()	()	()	()
8	Instagram satıcıları Instagram’da işlerini yönetecek yeterli bilgiye sahiptir.	()	()	()	()	()
Fenomen (Kanaat Önderleri, Ünlüler vb.) Onayı ve Müşteri Onayı ile İlgili İfadeler:						
9	Instagram mağazalarının güvenilirliği ile ilgili garanti veren birçok saygın fenomen vardır.	()	()	()	()	()
10	Fenomenlerin iyi bir iş yaptıklarını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
11	Fenomenlerin varlığı internetten alışveriş yapanların çıkarlarını korumak için yeterlidir.	()	()	()	()	()
12	Saygın fenomenlerin tavsiyelerini yakından takip ederek önerilen Instagram mağazalarını ziyaret ederim.	()	()	()	()	()
13	Instagram memnun müşterilerden kanıtlar (beğeni, yorum vb.) gösterir.	()	()	()	()	()
14	Instagram mağazasındaki yorumlardan mevcut müşterilerin Instagram mağazası ile ilgili memnuniyetini anlayabilirim.	()	()	()	()	()
15	Instagram’daki müşteri tavsiyelerinin doğru olduğuna inanıyorum.	()	()	()	()	()
16	Instagram mağazalarındaki müşteri geribildirimleri (yorum, beğeni vb.) benim online alışveriş performansımı arttıracaktır.	()	()	()	()	()
17	Instagram mağazalarındaki müşteri geribildirimleri benim alışveriş etkinliğimi arttıracaktır.	()	()	()	()	()
18	Instagram mağazalarındaki müşteri geribildirimleri benim online alışveriş yaparkenki verimliliğimi arttıracaktır.	()	()	()	()	()

SORU NO	Instagram Mağazalarının Güvenilirliği ile İlgili İfadeler:	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19	Instagram mağazalarındaki ürünlerin fotoğrafları yüksek kalite ve çözünürlükte çekilmiş olmalıdır.	()	()	()	()	()
20	Instagram mağazalarında ürünlerle ilgili videolar olmalıdır.	()	()	()	()	()
21	Instagram mağazalarındaki ürünler gerçeği yansıtmalıdır.	()	()	()	()	()
22	Instagram mağazalarının takipçi sayısının fazla olmasına bakarım.	()	()	()	()	()
23	Instagram mağazalarının beğenilerinin fazla olmasına bakarım.	()	()	()	()	()
24	Instagram mağazalarının tanınmış kişiler tarafından takip edilmesi önemlidir.	()	()	()	()	()
25	Instagram mağazalarının ürünlerinin altındaki yorumlara bakarım.	()	()	()	()	()
Güven, Güven Eğilimi ve Satın Alma Niyeti ile İlgili İfadeler:						
26	Instagram satıcılarının müşterilerin çıkarlarını koruyacaklarına güveniyorum.	()	()	()	()	()
27	Instagram'da alışveriş güvenlidir.	()	()	()	()	()
28	Instagram satıcılarının müşterilerin iyi niyetini kötüye kullanmayacaklarını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
29	Ziyaret ettiğim Instagram mağazalarının sözlerini ve taahhütlerini yerine getirdiğine inanıyorum.	()	()	()	()	()
30	Instagram'daki bilgilerin doğruluğuna güveniyorum.	()	()	()	()	()
31	Bir kişiye/şeye güvenme eğilimim yüksektir.	()	()	()	()	()
32	Hakkında az bilgi sahibi olsam bile bir kişiye/şeye güvenme eğilimim yüksektir.	()	()	()	()	()
33	Instagram'dan alışveriş yapmayı düşünüyorum.	()	()	()	()	()
34	Instagram'dan bir şeyler almaya ciddi şekilde niyetliyim.	()	()	()	()	()
35	Muhtemelen gelecekte Instagram'dan alışveriş yaparım.	()	()	()	()	()

6- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Kadın ()	Erkek ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve Üstü ()
3	Mevcut Öğrenim Durumunuz	İlkokul/ Ortaokul ()	Lise ()	Lisans ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
4	Aylık Geliriniz	1500 TL'den az ()	1500-3000 TL ()	3001- 4500 TL ()	4501-6000 TL ()	6000 TL'den fazla ()