

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA
TERCİHİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ebru TUNÇ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Karabük

HAZİRAN/ 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	5
DOĞRULUK BEYANI	6
ÖNSÖZ	7
ÖZ.....	8
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
GİRİŞ	13
ARAŞTIRMANIN KONUSU	14
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	14
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	16
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ/PROBLEM	17
EVREN ve ÖRNEKLEM.....	18
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR / KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	20

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE GELİŞİMİ

1.1. Sosyal Medya	21
1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi.....	22
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	24
1.4. Sosyal Medya Araçları.....	26
1.4.1. Sosyal Paylaşım Ağları.....	26
1.4.2. Bloglar	27
1.4.3. Forumlar	29
1.4.4. Wikiler	30
1.4.5 Podcastler	31
1.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	32

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİNİN ETKİLEŞİMİ

2.1. Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı	34
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması	35
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerini İçeren Yöntemler	38
2.3.1. Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	38
2.3.2. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM)	39
2.3.3. İçerik Pazarlama	41
2.3.4. Viral Pazarlama	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketici.....	44
3.2. Tüketici Davranışları	44
3.3. Tüketici Davranışlarının Özellikleri	46
3.4. Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler	47
3.4.1. Demografik Faktörler	47
3.4.1.1. Kişilik	47
3.4.1.2. Yaş	48
3.4.1.3. Meslek	49
3.4.1.4. Yaşam Tarzı	49
3.4.2. Sosyal Faktörler	50
3.4.2.1. Kültür.....	50
3.4.2.2. Sosyal Sınıf.....	52
3.4.2.3. Aile.....	52
3.4.2.4. Referans Grupları.....	54
3.4.3. Psikolojik Faktörler.....	54
3.4.3.1. Güdüleme.....	55
3.4.3.2. Algılama	57
3.4.3.3. Öğrenme	58
3.4.3.4. İnançlar ve Tutumlar	59

3.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	60
3.5.1. İhtiyacı Fark etme	61
3.5.2. Bilgi Toplama.....	61
3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	62
3.5.4. Satın Alma Karar Aşaması.....	62
3.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHİNE ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ

4.1. Analiz Ve Bulgular	65
4.1.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	65
4.1.2. Sosyal Medya Kullanımı İle Alakalı Bulgular	66
4.1.3. Kozmetik Ürünlerin Satın Alımında Sosyal Medyanın Tercih Edilmesinin Nedenleri	67
4.1.4. Ölçeklerin İfade Ortalamaları ve Standart Sapmaları	67
4.1.5. Ölçeklerin Dağılımı	70
4.1.6. Ölçeklerin Güvenilirliği	73
4.1.7. Faktör Analizi	75
4.1.8. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı	77
4.1.9. Regresyon Analizi.....	78
4.1.10. Aracılık Testi.....	81
4.1.11. Fark Testleri.....	82
4.1.12. Hipotezlerin Kabul- Red Durumları	86
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA.....	97
TABLolar LİSTESİ	113
ŞEKİLLER LİSTESİ	115
EKLER	116





EK 1: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Tercihine Etkisi Anket Formu.....	116
ÖZGEÇMİŞ	120



TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Ebru TUNÇ'a ait "Sosyal Medyanın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Tercihine Etkisi" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Tezli Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı :	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	
Danışman Üye :	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	
Üye :	Dr. Öğr. Üy. Mehmet Murat TUNÇBİLEK	
Üye :	Dr. Öğr. Üy. Nurdan GÜRKAN	

Tez Sınavı Tarihi: 11.06.2019

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu esere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Ebru TUNÇ

İmza

: 

ÖNSÖZ

Tez çalışma sürecim boyunca benden yardım ve desteğini esirgemeyen, daha nitelikli bir çalışma yapabilmem için bilgi ve birikimleriyle beni yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ' e, eğitim hayatımı destekleyip her zaman yanımda olan çok değerli eşim Sercan TUNÇ' a ve desteğini benden esirgemeyen hocam Arş. Gör. Ufuk AY' a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.



ÖZ

Son dönemde önemli iletişim araçlarından biri olan internetin çok yaygın kullanılmasıyla birlikte sosyal medyanın kullanımı da bir hayli artmaktadır. Sosyal medya sağladığı olanaklar sayesinde bilgi alabilme, paylaşabilme kendi içeriklerini oluşturabilme gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Bilgiye kolay ve zahmetsiz erişim, hayatı kolaylaştırması gibi birçok cazip özelliği sayesinde artık her alanda tüketicilerin bir numaralı tercihi haline gelmiştir. Hızla yaygınlaşan ve birçok kesime hitap edebilen sosyal medya tüketiciler, markalar ve işletmeler için çok önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya ortamında bulunan reklamlardaki algı ve sosyal medya siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen satın alma davranışlarına değinmektedir. Sosyal medyanın tüketici davranışlarına olan etkisinin ne denli olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla Karabük Üniversitesi öğrencilerinden 500 kişiye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilerde sosyal medyanın tüketicilerin kozmetik ürün alımına etkisi olduğu ve satın alma sonrası davranışlarını da etkilediği görülmüştür. Tüketicinin kozmetik ürünleri tercih etmeden önce sosyal ortamlardan bilgi topladığını, bu çerçevede davranışını şekillendirdiğini ve sonuca ulaştırmasını sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketicinin Satın Alma Tercihi

ABSTRACT

With the use of the internet which is one of the most important communication tools in recent times, the use of social media is increasing. Social media is used in many areas such as providing information, sharing and creating their own content thanks to the opportunities provided by social media. Thanks to its many attractive features such as easy and effortless access to information, making life easier, it has become the number one choice of consumers in every field. Rapidly expanding and addressing many segments social media is becoming very important for consumers, brands and businesses.

In this study, the perception of social media advertisements and the purchase behavior of social media sites are mentioned In order to determine how social media affects consumer behavior, a face-to-face questionnaire was conducted to 500 students from Karabuk University. Through the data, it is seen that social media has an effect on consumers' choice of buying cosmetic products and also influenced post-purchase behaviors. Before the purchase of cosmetic products, the consumer collected information from the social media and shaped the buying behavior in this context and led to the conclusion.

Keywords: Social Media, Consumer, Consumer Behavior, Consumer Purchase Preference

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Sosyal Medyanın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Tercihine Etkisi
Tezin Yazarı	Ebru TUNÇ
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	Haziran, 2019
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tezin Sayfa Sayısı	120
Anahtar Kelimeler	Sosyal Medya, Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketicinin Satın Alma Tercih

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Social Media on Consumers' Choice of Cosmetic Products
Author of the Thesis	Ebru TUNÇ
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	June, 2019
Field of the Thesis	Business
Place of the Thesis	Karabuk University Institute of Social Sciences
Total Page Number	120
Keywords	Social Media, Consumer, Consumer Behavior, Consumer Purchase Preference

KISALTMALAR

ANOVA: One-Way Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi)

ARPANET: Amerikan Askeri Araştırma Projesi

BAS: Basıklık Katsayısı

ÇARP: Çarpıklık Katsayısı

KS: Kolmogorov-Smirnov Testi

KMO: Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği Testi

SAÖT: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları

SASTD: Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları

SMS: Kısa Mesaj Hizmeti

SND: Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Negatif Algı

SPD: Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Pozitif Algı

STD: Standart

SW: Shapiro-Wilk Testi

VIF: Varyans Enflasyon Faktörü

WEB: World Wide Web

GİRİŞ

Üreten toplumlarda zaman olgusu herkes için önem teşkil eder. Sosyal hayat ve iş yaşamındaki aktiviteler zamana göre planlanmaktadır. Geçmişe nazaran artık kadınlarında iş hayatında etkili olmasıyla birlikte aile hayatı, iş hayatı vb. konularda aile üyelerinin birbirine vakit ayıramamaları, aile yapılarının bozulması, üretimin yetişmemesi, işle ilgili faktörlerden dolayı işçiler üzerindeki psikolojik baskı gibi aksaklıklar meydana gelmektedir. Ortaya çıkan aksaklıkların hayatı etkilemesinden dolayı tüketiciler işlerini daha kolay ve kısa zamanda halletmenin yolunu aramaktadır. Gelişen teknolojiler sayesinde de artık bu aksaklıklara çözüm bulunabilmektedir.

İnsan faktörünün ön plana çıkmasıyla pazarlama kavramı daha fazla önem taşımaya başlamıştır. İşletmeler satışlarını müşterinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için müşteri odaklı anlayışı benimsemişlerdir. Geleneksel pazarlama da ki gibi belirli sınırları yıkıp çağa ayak uydurmak ve rakiplerin önüne geçmek için yeni stratejiler geliştirmişlerdir.

2000li yıllarda internetin gelişmesiyle birlikte hem insanlar hem de markalar bu dev platformu çok fazla kullanmaya başlamışlardır. Markalar yeni stratejilerinde interneti kullanmaya başlamış ve müşterinin isteklerine daha iyi cevap verme yoluna gitmişlerdir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte tüketici sosyal medyanın bilgiye kolay ve zahmetsiz erişimi, ulaşım kolaylığı, zamandan tasarrufu gibi birçok konuda avantajlarından yararlanmaya başlamıştır. Tüketiciler sosyal medya üzerinden bilgi alışverişinde bulunabilmekte ve memnun kalmadıkları konuları belirli platformlarla duyurabilmektedir.

Sosyal medya artık şüphesiz insan hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. Her yaş grubuna hitap etmesi, yeni gelir kapıları açması, mesafe sorununu yok etmesi gibi sağladığı imkânlar saymakla bitmeyecektir. Örneğin; sosyal medya okul hayatı için dipsiz bir kütüphane gibidir. Öğrenciler her türlü bilgiye bir tuşla ulaşabilme imkânına sahiptir. İşletmeler için farklı iş sahaları ortaya çıkmıştır. Artık insanlar alışveriş, fatura ödeme, yurtdışıyla anında iletişim gibi sosyal medyadan birçok işini görebilmektedir. Bu aşamada artık işletmeler pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın aktif olarak kullanımına özen göstermelidir.

Bu araştırma; sosyal medyanın, tüketicilerin ürün seçimindeki süreçlerinde ne kadar etkili olduğunu ölçebilmek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda, tezin ilk kısmında araştırmanın konusu, önemi ve yöntemine dair bilgiler verilmiştir. Tezin ilk bölümünde sosyal medya kavramından ve gelişimindeki sürece değinilmiş ardından ikinci bölümünde, sosyal medya ve tüketicinin etkileşiminden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde, tüketici kavramı ve tüketici davranışları hakkında bilgiler bulunmaktadır. Son bölüme gelindiğinde araştırmaya yönelik yapılan analize, bulgulara ve sonuç kısımlarına yer verilmiştir.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

“Sosyal medya, pazarlamanın yeni etkinlik alanlarından birisidir. Literatüre de sosyal medya pazarlaması adıyla girmiştir” (Köksal ve Özdemir, 2013:324). “Sosyal medya ortamı olarak adlandırılan online sosyal paylaşım sitelerinde, işletmelerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri, tutundurma etkinliklerine yeni bir boyut kazandırmaktadır” (Köksal ve Özdemir, 2013:324). Çünkü “sosyal medya olarak kullandığımız bu ortamlar, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem taşımaktadır. Kurum ve kuruluşlar da artık ulaşmak istedikleri hedef kitlelere sosyal medya aracılığıyla ulaşmakta ve mesajlarını bu yolla iletebilmektedir” (Solmaz vd., 2013:23). Sosyal medyanın tutundurma etkinliklerine kattığı bu yeni boyut onun etkileşim içeren doğası aracılığıyla pazarlama iletişim faaliyetlerini tek yönlü bilgi ve ikna faaliyeti olmaktan çıkarması olarak özetlenebilir. Bu açıdan pazarlama iletişimi bileşenlerinden olan reklam da sosyal medya ile farklı bir boyut kazanmıştır. Bu araştırma sosyal medyanın reklamlarına yönelik olan algı ve sosyal medya siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen satın alma davranışlarını konu edinmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

“İnternet mesafe sınırını ortadan kaldırmak suretiyle ve yüz yüze iletişim olmaksızın kullanıcıları arasındaki paylaşım ve sosyal iletişime fırsat vermektedir. İnternetin bu özelliklerini kullanıp, iletişim dalı içinde kendine özgün bir yer açma başarısı gösteren alanlardan biri ise sosyal medyadır” (Torlak ve Ay, 2014: 83). Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat gibi sosyal medya siteleri gerek kullanıcılarına içerik oluşturma imkânı verdiği için gerekse kullanıcıların birbirleriyle etkileşim

kurmasına olanak tanıyan yapısal özellikleri sebebiyle neredeyse her yaş grubundan insanın deyim yerindeyse günlük yaşam pratiği haline gelmiştir. Yoğun kullanımı dolayısıyla sanal bir fenomen (popüler) haline gelen bu uygulamalar, zaman içinde sadece sanal olarak adlandırılmayacak bir gelişme sürecine girmiş hayatın her yönünü etkilemeye başlamıştır. Öyle ki önceleri yalnızca kişilerin kullanıcı olarak yer aldığı bu sitelere tüzel kimliğe sahip kurumlar da kayıtsız kalamamış, ticari faaliyetlerin önemli bir kısmını bu tip siteler üstünden yürütmeye başlamıştır. Hatta günümüzde Amazon gibi sadece e-ticaret kanallarıyla satış yapan dükkânsız perakendeciler dahi mevcuttur. Hal böyleyken e-ticaret faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan sosyal medya alışverişleri pazarlama sahasında faaliyet gösteren hem uygulamacıların hem de akademisyenlerin dikkatini çekmeye başlamış ve sosyal medya üzerinden gerçekleşen satın alma davranışlarının dinamiklerini kavramak önemli bir mesele haline gelmiştir. Bununla beraber sosyal medya tüketicilerin üreticilere çok daha hızlı ve etkili biçimde ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu durum da satın alma davranışlarının üretici ve tüketici arasındaki ilişkinin doğasının değişmesinden dolayı çok mühim bir pozisyona gelmesi üzerinde etki sahibi olmuştur. Tüketicilerin satın alma ile ilgili gerek olumlu gerek olumsuz deneyimleri sosyal medya sitelerinin yoğun iletişim ve etkileşime fırsat veren altyapısı sebebiyle diğer tüketicilere inanılmaz bir hızla ulaşmakta bu da firmaları sosyal medya ile ilgili satın alma deneyimlerini yönetme hususunda daha yeni taktik ve stratejiler üretmeye zorlamaktadır. Bu taktik ve stratejiler arasında en önemlileri ise pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden yürütülmesi ile ilgili çabalar aracılığıyla ortaya çıkar. Sosyal medyanın etkileşime imkan veren doğası ve gün geçtikçe gelişen bilişim teknolojileri, geleneksel medyada kendine yer bulan pazarlama iletişimi araçlarına göre çok daha yaratıcı ve etkili reklamların tüketici ile buluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Tüketicilerin bu reklamları algılama biçimi ise sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği tüketici davranışları üzerinde etki sahibidir.

Bununla beraber sosyal medyanın karanlık bir yüzünün de olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Birçok insan küçümsenemeyecek miktarda vaktini bu sitelerde geçirmekte, tabiri caizse gerçek yaşamdan büyük ölçüde kopmaktadır. Bu durum hem fiziksel hem de psikolojik birçok sıkıntıya yol açmaktadır. Kişilerin yaşam biçimini sosyal medya aracılığıyla bazen gerçeklerle uyuşmayan bir imaj yaratımı yoluyla

başkalarıyla paylaşması gerek bunları paylaşan gerekse bu paylaşım maruz kalan kitlenin kendi yaşamları ve öz benliklerini değerlendirirken gösteriş ve materyalizm gibi unsurları ön plana çıkarmasına, bu da mutsuzluğa sebep olmaktadır. Azalan hayat doyumu; stres, özgüven problemi, suça eğilim gibi pek çok farklı sosyal sorunlara yol açabilir. Ayrıca yaşanan bu paylaşım çılgınlığı kişinin mahrem bilgilerinin onları suistimal edebilecek kişi ve kurumların eline geçmesine neden olmaktadır. Çocuklara yönelik oldukça zararlı bir takım oyun ve uygulamalar da yine en çok sosyal medya siteleri aracılığıyla yayılmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin, sosyal medyanın bu karanlık tarafı sebebiyle bu mecrada yer alan reklamlara karşı olumsuz bir tavır takınması da mümkündür.

Dolayısıyla sosyal medyanın biri karanlık diğeri aydınlık iki yüzü ve bu iki yüzün oluşturduğu pek çok gri alanın olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu olgudan hareketle kişinin sosyal medyayı nasıl algıladığı, bu tip sitelerle olan ilişkisini de şekillendirmesi bakımından önemlidir. Sonuç olarak, bu araştırma sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve sosyal medya siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen satın alma davranışlarını konu edinmektedir. Bu araştırmanın amacı ise sosyal medya reklamlarına yönelik algılama ile sosyal medya üstünden satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Sosyal medya üstünden satın alma davranışları satın almadan öncesi ile satın alma ve satın almadan sonrasındaki davranışlar şeklinde kavramsallaştırılmıştır.

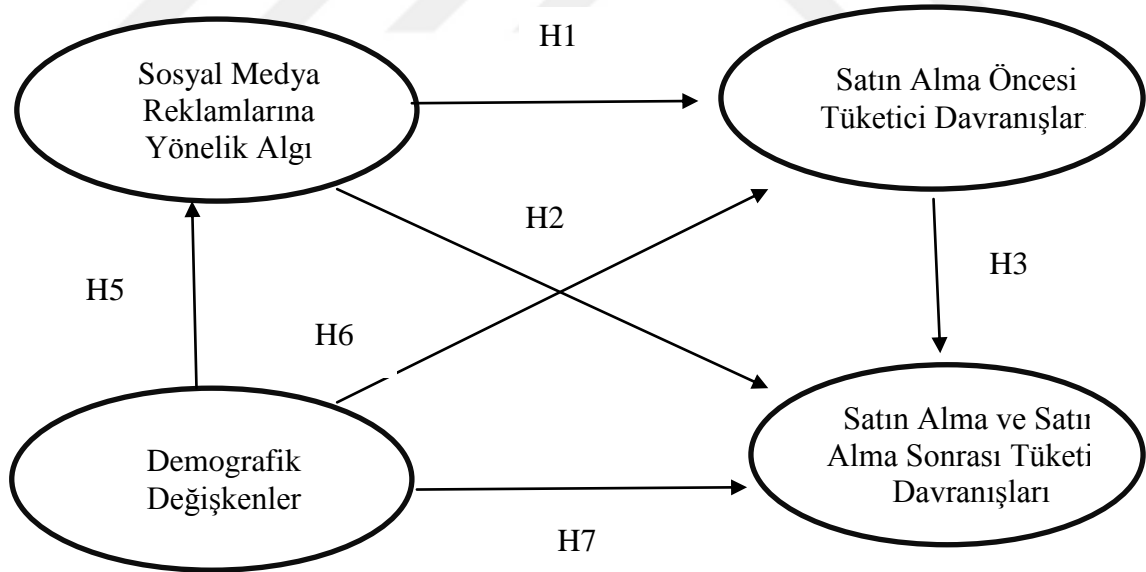
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın modeli, hipotezler, veri toplama aracı ve ölçekler, evren ve örneklem, araştırmanın kapsamı ve kısıtları ile alakalı bilgiler verilmektedir.

Çalışmada gerçekleştirilen analizler SPSS 15 programı kullanılmıştır. Bu araştırma da kullanılan model ilişkiyel tarama modelidir. Bu model; en az iki ya da daha çok sayıdaki değişkenler arasında birlikte değişimi veya derecesini belirlemeyi amaçlamaktadır. (Karasar, 2013). Veri toplamada deneklere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Söz konusu anket formu toplamda 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi bilgilerinin yer aldığı tanımlayıcı bilgiler ikinci bölümde ise sosyal medya reklamlarına yönelik algı,

kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışları, kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışlarını belirlemeye çalışan ölçekler yer almaktadır. İkinci bölümdeki 1-11 ile 12-19 arası sorular, yani satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışları Mahmut Sami İşlek'in, "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden alınmış olup sorular kozmetik ürünlere göre uyarlanmıştır. 20-33 arasındaki sorular çevrimiçi reklamlara yönelik algıyı ölçmeye yarayan 5 faktörlü 15 ifadeli bir ölçeğe aittir. Bu ölçeğin soruları sosyal medya reklamlarına yönelik algıyı ölçmek için uyarlanmıştır. Söz konusu ölçek 5 faktörlüdür. Bu faktörler bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı ve değer yozlaşması şeklinde isimlendirirler. 20-22. sorular *bilgi vericilik*, 23-26. sorular eğlence, 27-29. sorular güvenilirlik, 30-32. sorular ekonomiye katkı, 33 ve 34. sorular da değer yozlaşması faktörüne aittir. Bu ölçek Wang vd. (2009)'dan alınmıştır. Ölçekler Likert tipinde olup, seçenekler "1.kesinlikle katılmıyorum...5.kesinlikle katılıyorum" şeklinde sınıflandırılmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ/PROBLEM

Literatürde yapılan incelemeler ve araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H1. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışını anlamlı biçimde etkiler.

H2. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışını anlamlı biçimde etkiler.

H3. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışını anlamlı biçimde etkiler.

H4. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı, sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir.

H5. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı demografik değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşır.

H5a. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı cinsiyet gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır.

H5b. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır.

H6. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı demografik değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşır.

H6a. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı cinsiyet gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır.

H6b. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır.

H7. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı demografik değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşır.

H7a. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı cinsiyet gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır.

H7b. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır.

EVREN ve ÖRNEKLEM

Evren ve örneklem büyüklüğü belirlenirken genelde %5'lik bir belirlilik düzeyinde çalışılmaktadır (Altunışık vd.,2005: 127). %5'lik belirlilik düzeyi, bu orandan daha fazla değişiklik göstermeyeceği ve %95'lik bir güven aralığı elde

edileceği anlamındadır (Balcı, 2001: 105-106). Farklı büyüklükteki evrenler için %5'lik belirlilik düzeyindeki örneklem büyüklükleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin %5'lik Belirlilik Düzeyindeki Örneklem Büyüklükleri

<i>Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem</i>	
Evren	%5
100	79
500	217
1000	277
5000	356
50.000	381
100.000	382
1.000.000	384
25.000.000	384

Kaynak: Anderson, 1990'dan aktaran Balcı, 2001: 107.

Tablo 1'de verilen 1 milyon'un üzerindeki evren büyüklüğünde %5'lik belirlilik düzeyinde örneklem boyutunun en az 384 ve üzerinde katılımcının olması yeterli olacağı belirtilmiştir.

Araştırma da örneklem olarak Karabük Üniversitesi'nde öğrenim gören ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrenciler seçilmiştir. Örneklemin belirlenmesindeki en önemli etkenlerden biri üniversitede her kesimden ve her gelir düzeyinde kişilerin bir arada bulunmasıdır. Diğer önemli bir etken ise sosyal medyayı çoğunlukla genç nüfusun kullanıyor olmasıdır. Bu kapsamda, araştırmanın evrenini 2018-2019 akademik yılında Karabük Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan yaklaşık 50000 öğrenci oluşturmaktadır. Bu evrenden kolayda örneklem metoduyla seçilmiş 530 öğrenciye mart ve nisan aylarında anket uygulanmıştır. Kolayda örnekleme metodunda örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesi gerekir (Gegez, 2010: 217). Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri kullanılmasına rağmen örnek hacminin belirlenmesi hususunda istatistiki güven düzeyine dayalı bir örneklem sayısı belirlenmeye çalışılmış ve Tablo 1'den yararlanılmıştır. Yapılan incelemeler sonrası 30 adet anket formunun eksik ve tutarsız veriler içerdiği saptanmış ve bu anketler analize dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla anket uygulanan bu öğrenciler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR / KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırmanın evrenini ve örneklemini Karabük Üniversitesi öğrencileri oluşturduğu için araştırmanın kapsamı üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Öğrencilerin doğru ve içten cevap verdikleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın en önemli kısıtı örnekleminin olasılığa dayalı olmayan örnekleme metotlarından kolayda örnekleme ile belirlenmiş olmasıdır. “*Özellikle zaman ve bütçe darlığı araştırmacıyı kolayda örneklemeğe sevk eder*” (Gegez, 2010: 217). Bu metotta ana kütledeki bireylerin tamamının örnekleme dâhil olma şansı birbirine eşit olmadığı için örnekleme aracılığı ile ulaşılan sonuçların tüm evrene genellenmesi mümkün değildir. Nitekim bu metotla seçilen örneklemin ana kütlede bütün özelliklerini yansıtması beklenemez. Bununla beraber zaman ve maliyet bakımından sağladığı avantajlardan dolayı kolayda örnekleme sıklıkla başvurulan bir örnekleme çeşididir.

Tüketicilerin satın alma davranışı değerlendirilirken örneklemin öğrenci olması ve gelirlerinin sınırlı olması araştırmamız için bir kısıt niteliğindedir. Bazı erkek öğrencilerin kozmetik ürün bakış açılarından dolayı anketi cevaplamak istememesi ve cevaplayan erkek deneklerde de sağlıklı verilere ulaşılmakta zorluk çekilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, SOSYAL MEDYANIN TARİHÇESİ, SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ, SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

1.1. Sosyal Medya

1960lı yıllarda ortaya çıkan internet yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. İnternetin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte iş hayatında, sosyal hayatta ve özel hayatta telefon, bilgisayar, tablet vb. teknolojik aletlerin kullanımı artmaktadır. Buna bağlı olarak sosyal medya son zamanlarda çok popüler bir iletişim aracı haline geldi. Hızla yükselen bu trendle artık sosyal medyanın ne denli önemli olduğu gözle görülür hale gelmektedir. İnsanlar için önemli olduğu kadar işletmeler için de bir avantaj olan sosyal medyayı, müşterileriyle arasındaki bağı kuvvetlendiren, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını düşük maliyetlerle gerçekleştiren, geri bildirimler alarak hatalarını telafi etmekte kullanılan bir araç olarak görmektedir (Kasemsap, 2017: 430-440).

Sosyal medya, internet ve teknolojik imkanlarla bireyler, gruplar ve firmalar arasında bilgi, iletişim, deneyim, değişik bakış açıları kazandırmak gibi bir çok faydası bulunan bağlantı sağlayan araçlardır (Kırcova ve Enginkaya,2015: 4; Avcıoğlu, 2016: 20). Sosyal medya kişiye ve topluma ait her şeyi bir arada barındıran yeni bir alan, geniş bir platformdur. Aynı anda birçok kişinin ulaşabilmesi, herkese açık kolay erişilebilir bilgilerin bulunması, maliyetinin azlığı gibi birçok avantajı bünyesinde barındıran sosyal içerikli internet siteleridir.

Sosyal medya insanların online şekilde birçok alışveriş olanağı tanınması, kullanıcıların içerik üretmelerini sağlayan internet tabanlı uygulamalar bütünüdür (Dewing, 2012:1). Farklı bir bakış daha ele alırsak sosyal medya, fotoğraf ve video paylaşmak, arkadaşlıklar edinmek, oyun oynamak gibi birden fazla aktiviteyi bir arada bulundurur (Can, 2016: 13). Çift yönlü iletişimde çok büyük bir potansiyele sahip olan sosyal medya çok hızlı yayılan çevrimiçi ortamlardır. Hayatımızın her aşamasında söz sahibi olan bu kavramın rolünü küçümsemek gerekmektedir.

Sosyal medyayla ilgili yapılan bir diğer tanımda *“kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve dolaşımına olanak sağlayan, web 2.0 tasarım*

ve teknoloji temelleri üzerine kurulu internet tabanlı uygulamalar grubu” şeklinde bahsedilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Genel olarak bu mecra ‘geleceğin ekonomisi’, dev bir sosyalleşme alanı, yeni nesil bir iletişim aracıdır.

1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medya ve internet ayrılmaz bir bütündür. Sosyal medya internetsiz düşünülemez. İnternet soğuk savaş döneminin bir ürünü olarak 1962 senesinde Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Teknoloji Enstitüsüyle tartışılmaya başlanan "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gün yüzüne çıkmıştır (Omarlı, 2016: 4). İnternet ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerde insanların basitçe kullanabileceği gibi değildi. O zamanlarda uzmanlar tarafından kullanılabilen internet, son 10 yılda gelişmesinin hızlanmasıyla birlikte birçok alanda interneti görür hale geldik. Şuanda pek çok işletmenin ticari amaçla kullandığı, insanların arkadaşlık edindiği, müzik dinleme, video indirme, içerik paylaşma gibi birçok alanda hatırı sayılır bir yeri oldu.

Sosyal medyanın tarihi, özellikle internetin gelişmesi ve Web 2.0’ın ortaya çıkışıyla bugünkü yerini almaktadır (Olgun, 2014: 9). 1979 yılında sosyal medyanın ilk adımı olan Usenet, Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulmuştur. Bunun devamında iletişim ARPANET, LISTSERV ve BBS sistemleri ile desteklenmiştir. Dosya ve link paylaşımı geliştiren IRC (Internet Relay Chat) 1988 yılında kurulmuştur (Daldal, 2013: 7). 1990 yılında üniversitelerin çoğalmasıyla Bruce ve Susan Abelson “Open Diary- Açık Günlük” isimli sosyal ağ sitesinin çalışmalarına başladı. “Weblog” ismi de ilk defa bu tarihte kullanılmaya başlandı. Ancak internetin hızını artırmak ve geniş kitlelere yaymak amacıyla ilerleyen yıllarda “ World Wide Web” protokolü geliştirildi (Tuten and Solomon, 2015: 4-8). Sosyal medyanın ikinci aşaması ise 2001 yılında Ryze.com ile başlamıştır. Ryze.com insanların iş bağlantılarına yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur. 2004 yılında sosyal medyada en çok popüler olan arkadaş çevreleriyle daha iyi iletişim için Facebook, 2005 yılında video içerikleriyle ilgili Youtube ve 2006 yılında Twitter internette kullanılmaya başlanmıştır (Erdemir, 2017: 47).

Tek yönlü iletişim web 1.0 dan iki yönlü web 2.0'a geçildikten sonra şimdide, artan bilginin işlenmesi ve makinelerle insanların iletişim kurduğu web 3.0. teknolojisi gündeme gelmektedir. Bu teknolojiyle beraber makine-insan uyumu ile beraber farklı iş alanları sağlamaktadır. Artan bilgi kullanıcının ihtiyacı dâhilinde analiz edilerek çeşitli kararlar üretmesi şeklinde hayatını daha da kolaylaştırmaktadır. Bu durumun ilk örneğini Google arama motorunun hatalı olan kelimeyi düzeltmesi “ *Bunu mu demek istiyorsunuz?*” şeklindeki önerisiyle kolaylık sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 8). Bahsedilen Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri ile ilgili bilgilere Şekil 2' de ifade edilmiştir.

Şekil 2. Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Sadece okunabilir Web	Hem yazılabilir hem okunabilir Web	Yazılabilir, okunabilir ve programlanabilir, semantik Web
Platforma tamamen bağlı	Platforma kısmen bağlı	Platformdan tamamen bağımsız
İçerik tek yerde	İçerik desteklenen her cihazda	İçerik her yerde
Etkileşim tek yönlü, HTML tabanlı	Etkileşim çok yönlü, yorum tabanlı	Etkileşim makineler arası ve makine/ insan arası
Sınırsız hız	Hızlı	Talep edildiği anda, çok hızlı
İşletmeler	Topluluklar	İşletmeler ve topluluklar aynı anda çok hızlı
Hız endişesiyle kırılmış kullanıcı arayüzü	Zenginleştirilmiş, etkileşimli ve dokunmatik arayüzler	Yaşamla bütünleşik, duyularla şekillenen arayüzler
Google, Amazon popüler temsilcileri	Facebook gibi sosyal medya mecraları popüler temsilcisi	Öne çıkan bir temsilci henüz yok

Kaynak: Keskin, 2013

Artan bu sosyal medya platformlarındaki çeşitlilik, zamandan ve mekândan tasarruf, bilgi ağının genişlemesi ve herkese açık olması gibi birçok alanda kullanıcılarına olanaklar sağlamaktadır. Bu çerçevede platformlara yönelen kişi sayısı

artmıştır. Devamlı artmakta olan sosyal medya kullanıcılarıyla beraber sosyal medya hızla büyümeye devam etmektedir.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya geniş kitleleri bir araya getiren online ortamlardır. Eş zamanlı bilgi paylaşımı, anlık iletişim, sanal oyun alanları, bloglar, ortak projeler gibi bireylerin günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medyanın temel özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Manavcıoğlu, 2015: 7):

- Sosyal medya herkese açıktır.
- İrtibatın zor olduğu mesafeler arası iletişimi kolaylaştıran, kişilere eş zamanlı etkileşim sağlamaktadır. Etkileşim sosyal medyanın en önemli farkındalığıdır.
- Paylaşımları yakından takip edebilme olanağı sağlamaktadır.
- Her an etkisi altına alabilmektedir. Bu durumdan iş hayatı, aile hayatı, özel hayat ve sosyal hayat etkilenmektedir.
- İnsanlara ulaşmanın onlarda kamuoyu yaratmanın en kolay yoludur.
- Samimi bir sohbet mantığı çerçevesinde ilerlemektedir.

Sosyal medya hakkında araştırmaları bulunan Danah Boyd sosyal medyayı aşağıda gösterildiği gibi beşe ayırmıştır: (Erdemir, 2017: 54):

Katılım: Geri dönüşler almak isteyen, istekli olan herkesin fayda da bulunmasını özendirme istenmektedir.

Açıklık: İçeriklere ulaşabilmede sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bireylere açıklık sayesinde içeriğe erişimi herkes rahatça yapabilmektedir. İçerikler hakkında bilgilere ulaşmayı, beğenilmeyi ve yorumlarda bulunulmayı desteklemektedir.

Konuşma: Modern çağın getirilerinden biri olan yeni medya anlayışı interaktif bir yapıya sahiptir. Bireyler daha çok söz sahibi olarak çift yönlü iletişimin bir parçası haline gelmişlerdir.

Topluluklar: Ortak ilgi alanlarını bir araya getirerek karşılıklı iletişime sevk etmektedir. Böylece toplumsal olarak kaynaşmayı artırmış, takım çalışması vb. gibi

konuda daha verimli hale getirmiştir. Sosyalleşen insanlar sosyal medya üzerinde bilgi alışverişinde bulunabileceklerdir.

Bağlanmışlık: Sosyal ağlar birçok sosyal medya türüne bağlanmışlıkla gelişmektedir. İnsanların kaynaklara bu bağlarla ulaşmasını sağlamaktadır. Geniş bir platformda dış kaynaklardan yararlanmak bağlantılı olmayı beraberinde getirmektedir. En çok bilinen sosyal medya platformları (örneğin, Instagram, Youtube) birbirleriyle bağlantı kurmayı tercih etmektedir. Bundan farklı olarak sosyal medya platformları farklı sosyal medya platformlarını satın alarak değişik bir strateji geliştirmişlerdir. Örneğin; Facebook, Instagramı 2012 yılında satın almıştır (Webrazzi, 2012).

İçerik Oluşturma: İlgi çekici, zevkli içerikler oluşturarak ziyaretçi potansiyelimizi genişletebilmekteyiz. Üretilen ses, video, fotoğraf vb. materyallerin paylaşılması esastır. Bu paylaşımlar sırasında yapılan beğeniler, yorumlar etiketlemeler sosyal medyayı genişletmektedir. Halen sosyal medyada aynı konuda birden fazla içerik bulunmaktadır (Akar, 2010: 18). Bu içerikler çevrimiçi ortamda geometrik bir oranda artmaktadır. Bunun nedeni, içeriklere yönelik olan etkileşimlerin karşılıklı olmasıdır. Kullanıcılar sosyal medyaya geri bildirimlerde bulunmakta ve bu karşılıklı ilişki bilgiye erişimi daha kolay hale getirmektedir (Kuskin ve Yamamoto, 2010: 625).

Kullanıcılarda bulunan bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletlerle sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak sosyal medyaya erişim çok kolay olmaktadır. Bu kolaylık kullanıcılar olduğu kadar işletmeler açısından da önem taşır. Sosyal medya hem bireylerarası hem de işletmelerle bireylerin etkileşimini sağlar. Böylece çoğu işletme müşterilerine çok kolay ulaşabilmekte ve geri dönüşler sağlayabilmektedir (Komito and Bates, 2009: 233).

Sosyal medya, internet ve bilgisayardan anlayan herkesin çok rahat kullanabileceği bir platformdur. Kişiler koşulsuz bir şekilde birçok platforma üye olabilmekte ve istediği zaman üyeliklerine son verebilmektedir. Telif hakları ve yasal kurallar çerçevesinde istedikleri fotoğraf, video ve benzeri materyalleri paylaşabilmektedirler (Balakrishnan ve Gan, 2016: 813-816).

Sosyal medya internet tabanlı bir oluşumdur. Bu sayede kullanıcıların bütün bilgilerini veri tabanına kaydeder. Örneğin; sosyal medya kullanıcılarının beğendiği ve

izlediği içerikler görünebilir bundan yola çıkarak da işletmeler kişilere özel pazarlama stratejileri de geliştirebilmektedir (Dam ve Velden, 2015: 61).

Sosyal medya toplum davranışlarını etkilemektedir. Beraberinde getirdiği dünyadan haberdar olma, iş olanakları, kendini ifade etmeye olanak tanıma gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Bireylerin sosyalleşme sürecine en büyük katkı sosyal medya olacaktır.

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın var olabilmesi için medya araçlarına ihtiyacı vardır. Günden güne çeşidi artmakta olan sosyal medya araçlarını anlamayı kolaylaştırmak için kategorilere ayırmak gerekmektedir.

Sosyal medyada birçok platform bulunmaktadır. Örneğin; Facebook, Instagram, Youtube, Twitter vb. verilebilir. Bu platformlarda paylaşılan içeriklere göre farklılık gösterir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 23-28).

1.4.1. Sosyal Paylaşım Ağları

İnternetin ilk formlarıyla birlikte hayatımıza giren sosyal ağlar kullanıcıların kendilerine profil oluşturarak iletişim kurdukları, diğer kullanıcıları görebildikleri, video, ses, fotoğraf ve metin paylaşabildiği en önemli sosyalleşme aracından biridir. Bu ağlar çevrimdışı hayatlarımızın da önemli bir parçası haline geldi. Sosyal yaşantımızdaki etkinliklerimizi sosyal ağlar aracılığıyla yönetir hale geldik.

Sosyal ağlar arasında genel olarak şunlar bulunmaktadır (Dawley, 2009: 111):

Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter.

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket.

Video Paylaşım: YouTube.

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.

Bloglar: Blogger.com, Wordpress.

Wikiler: Wetpaint, PBWiki.

İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.

Sosyal ağlardan Facebook diğerlerine nazaran ciddi bir üstünlük sağlamıştır. Türkiye’de interneti kullanan kişilerden çoğu Facebook’u tercih etmektedir (Kahraman, 2010: 23).

Farklı sosyal medya platformlarını genişletecek olursak başka örneklerde bulunmaktadır. Bunlar Tablo 2 de gösterilmektedir.

Tablo 2. Sosyal Medya Örnekleri

<ul style="list-style-type: none">• Özgün Çalışmaları Paylaşım Siteleri<ul style="list-style-type: none">○ Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)○ İçerik paylaşımı (Piczo.com)○ Genel fikri haklar paylaşım sitesi (Creativity Commons)• Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Cnet.com)• Şirket Sponsorlu Web Siteleri/ Bloglar (apple.com)• Davet Odaklı Sosyal Ağlar (AsmallWorld.net)• Sanal Dünyalar (Second Life)• Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com)• Ortam Akışı- Podcast (For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report)• Haber Verme Siteleri (Current TV)• Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT OpenCourseWare)• Açık Kaynaklı Yazılım Toplulukları (Linux.org)
--

Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009

Tablo 2’de bulunan örneklerin çeşitliliğinden yola çıkarak, sosyal medya işletmeler açısından da kullanıcılar açısından da büyük bir zenginliğin göstergesi olabilir. Gelecekte daha fazla sosyal medya platformu ortaya çıkacağı ve daha fazla popüler hale geleceği düşünülmektedir.

1.4.2. Bloglar

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar artık bu mecrada daha çok söz sahibi olmak istemektedir. Kendilerine ait bir alanda fikir ve düşüncelerini özgürce paylaşmaktadır. Doğru bilgi, özgün, etkileyici, saygılı ve samimi bir üslup kullanıldığında okuyucu kitlesi artacaktır.

Bloglar; bireyler ve işletmeler tarafından kontrol edilen geniş bir kitlesi bulunan, bu kitlesi için fikirlerin ve düşüncelerin beyan edildiği online web siteleridir (Tufan Yeniçaktı, 2016: 108). Bloglar kişilerin günlük verilerini deneyimleri, fikirleri ve düşünceleri ışığında paylaştıkları çevrimiçi uygulamalardır (Ammoura, 2015: 7). Bloglarda kullanıcılar diledikleri gibi fotoğraf, video paylaşabilmektedir. Seçtiği içeriklerle amacı okuyucu kitlesini etkilemektir. İlk blog Dave Winer'ın "Demokrasinin 24 Saati" projesi için üretilmiştir (Bayraktutan Sütçü, 2010: 97). Yaygınlığı artmaya başlayan bloglarla beraber kişilerin kendi ilgi alanına yönelmiştir. Kişisel bloglar ortaya çıkmış ve kişi kendi hedef kitlesini oluşturmuştur.

Mikrobloglar da sms (kısa mesaj hizmeti) mantığı çerçevesinde mesajın kime veya kimlere ulaşacağı belirlenerek iletilmektedir. Bunun en iyi örneği sınırlandırılmış şekilde Twitter üzerinden atılan tweetlerdir (Taşkın, 2015: 10).

Günümüzde blogların çok fazla bilindiği görülmektedir. Son yıllarda bireysel ve örgütsel blogların sayısı önemli bir şekilde artış göstermektedir. Blogların çok tanınmasının başlıca sebepleri şunlardır (Çelikten, 2014: 13):

- Maliyeti en az şekilde kullanabilme,
- Yazılımsız kurulabilme,
- Bilgisayar deneyimine çok fazla ihtiyaç olmaması,
- İçeriği genişletip değiştirebilmenin ve bunu yaymanın kolaylığı,
- RSS kullanarak gönderilere anlık ulaşılması,
- Herkes tarafından yorumlanabilme, kullanıcılar arasında bir etkileşim sağlamaktadır.

Kullanıcılar giderek sanal ortamlarda daha çok sosyalleşmeye başlamıştır. Bu sosyal alemde kullanıcılar açısından ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasının nedenleri şunlardır (Sevimli, 2007: 43):

Kolay Kurulum: Blogların kullanımı kolaydır. Kullanıcılar istedikleri her konuda blog yazabilmektedir. Çok fazla teknik detay bilmeden herkes bilgilerini rahatça paylaşabilmektedir. Bir blog oluşturup belgeler girildiğinde tüm dünyaya erişime açık olmaktadır.

Yeni Bir İfade Biçimi: Kullanıcılar kendi bilgilerini, düşüncelerini, hayal güçlerini kullanarak içerikler meydana getirebilmekte ve bunları bloglar aracılığı ile yayabilmektedir.

Popülaritenin Artışı: Paylaşımlarda bulunan bloglar yayılarak popüler hale gelmekte bu sayede kullanıcılarda daha aktif şekilde kullanıp popülaritesini artırmaktadır.

Bloglar kullanıcılar tarafından düzenli aralıklarla yenilenmektedir. Kullanıcılar bloglarını diğer sosyal medya platformlarıyla bağ kurarak kullanıp daha fazla kişiye yayılmasını sağlamaktadır.

Sosyal ağlar ve bloglar arasında bazı farklar bulunmaktadır. Bu farklar Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Sosyal Ağlar Ve Bloglar Arasındaki Farklar

Sosyal Ağlar	Blog
Paylaşımlar anlıktır.	Silinmediği veya blog kapatılmadığı müddetçe yazılara ulaşılabilir.
Dikkat çeken paylaşımlar kısa sürede birçok kişiye ulaşmaktadır.	Arama motoru sayesinde blog içerikleri çok fazla kişiye ulaşabilmektedir.
Her çeşit isteğe uygun bilgiler bulunmaktadır.	Daha fazla, bilgi, tecrübe, çözüm ve yönetime blog yazıları aracılığıyla ulaşılabilir.
Takipçilerin paylaşım kaçırma olasılığı daha yüksektir.	Daha akılda kalıcı paylaşımlar bulunmaktadır ve daha sonra defalarca geri dönüp bakılabilir.
Hedef kitleye ulaşma olasılığı azdır.	Hedef kitleye ulaşma olasılığı fazladır.
Genellikle habercilik yönünden önemlidir	Özel içeriklere sahip olduklarından gazete köşe yazıları gibi düşünülebilir,
Gerçek dışı bilgilerin yayılma olasılığı daha kolaydır.	Gerçek dışı bilgi yaymak daha zordur.

Kaynak: (Telli-Yamamoto ve Karamanlı-Şekeroğlu, 2014: 41).

1.4.3. Forumlar

Forum kullanıcıların, kar amacı gütmeyen, bilgi paylaşımı yapmak amacıyla mesaj gönderilen veya mesajları okunan, tarafsız bir alandır (Çarkcı, 2017: 27).

1979 yılında kurulan Usenet tarihteki ilk forum olarak kabul edilir. Birçok konuda yorum yazılan ve kullanıcıların okumasına bırakılan sosyal medya aracıdır (Erdal, 2018: 79).

Forumlar bireylerin bilgi ve deneyimlerini paylaştığı, fikir alışverişinde bulunduğu bünyesinde birçok farklı konu barındıran sosyal bir alandır. Bireyler bilgi almak istediklerinde bu konular üzerinden başlık açabilmekte ve burada paylaşımlarını gerçekleştirebilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 35).

Forumlar günümüzde bilgi alışverişinde bulunmak için vazgeçilmez hale gelmiştir. Genellikle sohbet temasında faaliyet göstermektedir. Üyelik gerektirmeden de bilgi sahibi olunabilecek bir alandır.

1.4.4. Wikiler

İngilizce ‘What I Know is’ sözcüklerinin kısaltması olan Wiki ‘Bildiğim kadarıyla’ olarak çevrilebilir. "Wiki" kelimesi, Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen wikiwiki kelimesinden türetilmiştir (<http://sanalkurs.net>). Günümüzde en önemli wiki sitelerinden bazılarını örnek verecek olursak Wikipedia, Wiktionary, Wikisource, Wikibooks, Wikitravel, Wikia’dır. Bu alanlara bilgi belgelemek, kelime sormak, ödev yapmak, araştırma yapmak gibi amaçlarla başvurulmaktadır. Çok derin bir bilgi havuzudur.

“Toplumsal açıdan çevrimiçi işbirliğine dayalı sistemler, toplumsal süreçlerin, toplumsal ilişki içindeki insanlar tarafından üretildiği ve toplumsal sistemlerde kullanıldığı yazılımlardır” (Fuchs, 2008: 126). Wikiler sadece kişisel olarak değil toplu olarak üretim amacıyla da kullanılmaktadır. Wikiler kalıcı değişiklikler yapılan dinamik sayfalardır.

Wikiler bilgi paylaşımı için oluşturulmuş ve ekonomik yapı taşımayan sayfalardır (Kasap, 2013: 94).

Bir Wiki’nin, Wiki olabilmesi için sahip olması gereken temel özellikler şunlardır (Çelikten,2014: 23):

- Sayfalar, merkezi paylaşımli bir depoya yüklenmelidir.

- Wikilerin esnek olmasından dolayı sayfaları herkes kendince düzenleyebilmektedir. Sayfalardaki bilgiler kişilerin ihtiyaçlarına göre şekillenebilmeli ve buna kişiler kendileri karar verebilmelidir.
- Wikilere kolaylıkla girilebilir ve düzenlenebilir bunun için ise özel araçlara gerek duyulmamaktadır.
- Bilgilerin bulunduğu sayfaları şekillendirme daha basit olmalıdır.
- Firmalar Wiki'leri çok farklı alanlarda kullanabilmektedirler. Şirketin tarihi, çalışanlarının işletme politikaları, üretim ve satışları, prosedürler gibi değişik konularda yararlanılır.

1.4.5. Podcastler

İngilizce bir kelime olan bir dizi dijital medya ürününün (radyo kanalları, videolar vb.) internet ortamında telefonlara, tabletlere indirebileceğimiz programlardır. Podcast terimi, "iPod" kelimesindeki "pod" ve "broadcast" kelimesindeki "cast" ifadelerinin birleştirilmesinden meydana gelmiştir. 2004 yılında oluşturulan podcast aracılığıyla radyo/televizyon programları kaydedilip istenilen zamanda izlenebilmektedir (Güçdemir, 2012: 39).

Podcastler internet üzerinden ulaşılan resim, video ve ses iletişimidir. Podcastler genellikle daha fazla detay sunmaktadır. Etkisini artırmak için ses ve video formatı çok kullanılmaktadır. Önceleri sadece Apple firmasının Ipodların da kullanılırken şimdilerde kullanım sahası genişlemektedir.

Podcastler eğlencenin dışında eğitim ve iş hayatında da sıkça kullanılmaktadır. Podcastler uzaktan eğitimde yeni bir çağ başlatmıştır. Öğrenciler derslerini podcastlerden takip edebilmekte ve iş dünyasında da podcastler aracılığıyla dosyalar kolaylıkla paylaşılabilir (Özkaşıkçı, 2012: 122).

Podcast kullanmanın birçok faydası bulunmaktadır. Kullanıcılar, tüketiciler ve firmalar açısından faydaları şu şekilde belirtilmektedir (Çelikten, 2014: 24):

- Podcastler pazarı bölümlendirmeye olanak sağlamaktadır. Bu özelliği ile işletmeler gerçek müşterilerine daha kolay ulaşabilmekte ve kişiye özel pazarlama yapabilmektedir.

- Podcast kullanıcıları imkânlarının el vermediği internet bulamadıkları durumlarda da cihazları ile podcastlerine ulaşabilmektedir. Bunun için daha önceden kullandığın cihazlar otomatik olarak podcastleri indirdiğinden bilgilere ulaşmak çok kolaydır.
- Profesyonel bir podcast yayınlamak çok kolaydır. Çünkü teknik zorluklar gerektirmez.
- Podcasting müşterilerle, çalışanlarla ve yatırımcılarla iletişim kurmada etkin bir yöntemdir.

1.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en temel fark, sosyal medya sitelerinin içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Geleneksel medyada ise bu durum genelde yayıncı tarafından belirlenmektedir (Ying, 2012: 20).

Sosyal medya birbiriyle eş zamanlı iletişim ortamı sağlamaktadır. İşletmeler artık dergi, gazete gibi tek yönlü iletişimlerden ziyade sosyal medyada daha çok yer alarak stratejilerini geliştirmişlerdir (Ulucan, 2016: 52-54). Bunun yanı sıra, geleneksel medyada içerikler sonradan değiştirilmezken, sosyal medyada yorumlar veya yeniden düzenlemeyle değiştirilebilmesi söz konusudur (Erdal, 2018: 53).

“Kullanılabilirlik” boyutu açısından bakıldığında; geleneksel medya da genelde içerikler alanında uzman kişiler tarafından belirli hatlar çerçevesinde oluşturulmuştur. Sosyal medyaya bakıldığında ise, herhangi bir uzmanlaşmaya gerek olmadan kullanıcılar içerikler yayınlayıp, yorum yapabilmektedir. Ancak bu durum eğitimsiz herhangi birisi içerik üretecek anlamına gelmemelidir. Nitekim çağımızda bu iş için “sosyal medya uzmanı” başlığı altında meslek gurubu meydana gelmektedir (Macnamara ve Zerfass, 2012: 289-300).

“Erişilebilirlik” boyutu açısından bakıldığında; geleneksel medya genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin egemenliğindedir. Sosyal medya da ise kişiler özel yayın yapacağı alanı bulabilmektedir (Erarşlan, 2016: 33-35).

“Kaynak” boyutu açısından bakıldığında; geleneksel medyanın yayın yapabilmesi için belirli bir altyapı gerekmektedir. Bu durumda işletme açısından belirli bir maliyet gerektirmektedir. Sosyal medya ise işleyiş ve maliyet açısından daha farklı

işlemektedir. Sosyal medya da iletişim karşılıklı olduğundan maliyetleri daha düşük olacaktır (Erdal, 2018: 52).

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklılıklar Tablo 4’de olduğu gibi özetlemek gerekirse;

Tablo 4. Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Arasındaki Karşılaştırma

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Değiştirilemez	Anlık Güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşive zayıf erişim	Arşive erişebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayınlanır	Bireysel yayıncılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Kaynak: Demirel, 2013

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI, SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİ İÇEREN YÖNTEMLER

2.1. Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde sosyal medyanın hızla gelişimi ile birlikte artık dünyada ticari sınırlar ortadan kalkmıştır. İnternet sayesinde zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmış küreselleşmeye de katkı sağlamıştır. Bilgi çağında olan toplumumuz artık bilgiye daha kolay erişim imkânı bulmuştur.

Bilinçlenen toplumla birlikte tüketici artık daha maliyetsiz bir şekilde ihtiyaçlarını giderme yoluna gitmiştir. Bu aşamada sosyal medya da rekabet ortamı başlamıştır. Bu yüzden işletme yöneticileri sosyal medyada daha aktif olmaya başlamışlardır. Pazarlama faaliyetlerin de kullandıkları tutundurma elemanlarıyla daha büyük kitlelere ulaşabilmeyi amaçlamışlardır. *“Sosyal medyadaki her türlü insanın varlığı, iş dünyasında ve tüketicide pazarlama açısından olağanüstü fırsatlar yaratmıştır. Sosyal medya siteleri bir pazarlama aracı olarak önemli bir role sahiptir ve birçok işlevi vardır. Sosyal medya siteleri aracılığıyla, işletmeler çok daha düşük miktarlarda çok daha büyük miktarlara ulaşabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasındaki finansal engeller diğerlerinden daha düşüktür. Geleneksel pazarlama kampanyaları milyonlarca dolara mal olurken, birçok sosyal medya aracı da ticari kullanım için ücretsizdir. İşletmeler, sınırlı bir bütçeyle oldukça başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları yayınlayabilir”* (Uzunburun, 2017: 30).

Sosyal medyanın veritabanlı pazarlamaya getirdiği kolaylıklar sayesinde işletmeler daha fazla sosyal medyada yer almaya başladılar. Müşterilerinin bilgilerine ulaşabilmek rekabet ortamında olan bir işletme için en önemli noktadır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde artık müşterilerinin sosyal medyada kendi bilgilerini paylaşımlarıyla birlikte verilere daha kolay ulaşabilmekte ve potansiyel müşterilerini de belirleyebilmektedir (Bozkurt, 2006: 173).

Sosyal medyada bulunan reklamların pazarlama faaliyetlerine etkisi kaçınılmazdır. İşletmeler sosyal medya platformları aracılığı ile reklamlarını yapıp daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedeflemiştir. İşletmeler marka bilinirliğini artırmak amacıyla internet uygulamalarını sosyal medya reklamlarıyla bütünleştirerek kullanıcılarına sunmuşlardır (Taylor vd. ,2011: 258-271).

Markalar yeni çıkan ürünlerinin tanıtımını yapmak için birçok bilgilendirici program düzenlemektedir. Satış odaklı şirketler ürün tanıtımının ne kadar önemli olduğunu bildiğinden sosyal medya aracılığıyla lansmanlara karşılık daha fazla kişiye ulaşabilmektedir.

Sosyal medya kişileri özgürleştirmektedir. Ürün ve hizmetlerden memnun kalmayan tüketici haklarını sosyal medya üzerinden tek bir tık ile savunabilmektedir. Telefon şirketleri, bankalar, hastaneler gibi müşterilerin problemlerini çözmek için uzun süre beklenen yerlerde artık internet üzerinden çok kısa bir sürede çözüm bulunabilmektedir.

Son dönemlerde sosyal medya artık birçok kişiye iş sahası oluşturmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin olumlu yönlerinin ağır basmasıyla birlikte sosyal medya yeni bir pazar haline gelmiştir (Acar ve Polonsky, 2007: 57). Sosyal medya üzerinden para kazanılan işler yapan kişiler ve işletmeler örneğin; bloggerlar, vlogerlar, sadece internet bazlı satış yapan işletmeler vb. geleneksel pazarlama yöntemlerine oranla daha karlı hale gelmektedir.

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması kavramı markalara, işletmelere, ürünlere farkındalık ve tanınma fırsatı sağlayan, iş hayatına bir heyecan katan ve sosyal ağlar, bloglar, web araçları sayesinde bilgi alınıp paylaşılabilen pazarlama faaliyetleridir. (Gunelius, 2011: 10). Yalın şekilde ise sosyal medya pazarlaması, sosyal araçları kullanarak tüketiciye marka, ürünler, şirket hakkında bilgi sunmaktır (Sevinç, 2012: 65).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya üzerinden ürünlerin satış işlemlerinin yapılması, hizmetlere web siteler aracılığı ile etkileşim kazandırmak için gerçekleştirdiği pazarlama stratejileridir (Öztürk, 2016).

Bireylerin sosyal medyada bir araya gelmesiyle oluşturdıkları topluluklar ürün değerlendirmeleri yapmakta, bu durum işletmeler açısından önemli hale gelmektedir. İşletmeler bu durumu fırsata çevirerek sosyal ağlardan pazarlama faaliyetlerine girmişler ve sonucunda da sosyal medya pazarlaması kavramı meydana gelmiştir (Yılmazdoğan vd., 2014: 40). Sosyal medya pazarlaması, iletişim ve marka yaratmak için kullanılan bir reklam platformudur (Tuten, 2008: 19).

Sosyal medya tüketiciyle işletme arasında doğrudan bir bağlantı imkânı sağlamış bu sayede geri bildirimleri kolaylıkla sağlamıştır. Rekabet ortamında olan işletmeler için önem arz eden geri bildirimler sayesinde müşteri memnuniyeti ölçülebilmektedir. İşletmeler sosyal medya aracılığı ile müşterilerinin kafasındaki sorulara cevap vermek için kampanyalar başlatmış ve müşterilerinin güvenini sağlamıştır (Arık, 2013).

Firmalar pazarlama faaliyetlerine sosyal medya pazarlamasını da dâhil etmişlerdir. Sosyal medya pazarlamasının kendine ait bir takım özellikleri şunlardır (Yılmazdoğan, 2013: 23):

- *Sosyal medya pazarlaması, içeriğin zorlamaya dayalı olarak değil, doğal olarak fark edilmesini sağlar.* Sosyal medya pazarlaması, geleneksel medyanın aksine kullanıcılar daha samimi bir ortamda severek yaptığı içerikleri daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadırlar.
- *Sosyal medya pazarlaması web sayfası trafiğini artırır.* Günümüzde sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte çoğumuz popüler kültüre ayak uydurarak sosyal medyada aktif hale gelmiştir. İşletmelerde bu durumu kullanıp markalarının tanıtımını sosyal ağ siteleriyle sağlamaktadır. İnsanların daha çok tercih ettiği platformlarda yerini alan firmalar, beğeni ve yorumlar sayesinde çoğu kişinin markadan haberdar olmasını sağlamaktadır.
- *Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurar.* Firmalar müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyip sorunun çözümüne odaklanmalıdır. Bu aşamada firmaların, müşteriden aldığı geri bildirimleri değerlendirerek çözümler bulması müşteri ile firma arasındaki bağı kuvvetlendirecektir.

Sosyal medya pazarlaması ile hedeflenen bazı amaçlar şunlardır (Doymuş, 2013: 96):

- Fikir öncülerini belirleme
- Ürünlerde ve hizmetlerde farkındalık oluşturma
- Satışlarda artış sağlama
- Müşteri ile iletişimi kolaylaştırma
- Farklı fikirler geliştirme
- Rakipleri takip edebilme
- Sosyal medya pazarında kalıcı olmaya çalışma gibi birçok amacı bulunmaktadır.

İşletmelerin bu amaçlara ulaşabilmek için sosyal medyaya yönelik yeni stratejiler geliştirmesi gerekir. Sosyal medya da iletişim çok önemli olduğundan sosyal medya pazarlamasında başarının yolu müşteriyi dinlemekten geçmektedir (Nair, 2011: 47).

Sosyal medya pazarlaması; sosyallik, medya ve pazarlama olmak üzere üç faktöre dayanır. Aslında sosyal medya pazarlaması dinleme ve geri bildirim sağlamaya ilgili olsa da çoğu sosyal medya pazarlamacısı için yararlı içeriği bulmak ve bu içeriğin özendirilmesi ile ilgilidir. Aynı zamanda; *“sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlamasının yeni bir bileşenidir”* (Dikbıyık, 2016: 25).

Sosyal medya pazarlaması tüketiciye ve işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Tüketici zaman ve mekân sınırlandırılması olmadan istediği zaman alışveriş yapabilmektedir. İşletmeler için zaman ve mekândan tasarruf sağlanmaktadır. İşletme ve tüketici açısından da çaba daha azdır. Tüketici istediği bilgiyi daha net ve anlaşılır bir şekilde kolayca bulabilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasında müşteri ve işletmeler karşılıklı bilgi alışverişindedir. İşletmeler müşterilerinin kendileriyle olan iletişim hallerinin belirleyicisi durumundadır (Tosun ve Levi, 2010: 95).

Sosyal medya pazarlamasının bazı olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Tüketiciler arasında yüz yüze sağlanan iletişim, kurulan dostluklar, bağlar sosyal medyada çoğunlukla sağlanamamaktadır. Sosyal ortam açısından hem fayda sağlayıp aynı zamanda da zararı dokunabilmektedir.

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerini İçeren Yöntemler

Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini içeren yöntemler 4 başlık altında toplanmıştır. Birincisi; halkla ilişkiler faaliyetleridir. İkincisi; sosyal medyada ağızdan ağza iletişim (Ewom) yöntemidir. Üçüncüsü; içerik pazarlama yöntemi iken sonuncusu ise viral pazarlama yöntemidir.

2.3.1. Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Son zamanlarda önemli bilgi bileşenleri toplayıp anlamak ve paylaşmak üzerine teknolojinin birçok yönü üzerinde durulmaktadır. Bulduğumuz dijital çağ, halkla ilişkileri gerektirmektedir (Wright ve Hinson, 2008: 3).

Halkla ilişkileri uygulama bakımından iki döneme ayırabiliriz. Birincisi internet öncesi halkla ilişkilerdir. Bu dönemde işletmeler müşterilerinden ne derecede geri dönüş alırsa o derecede başarılı olduklarını anlamaktaydılar. İkincisi de internet sonrası dönemdir. İnternetin yaygınlığı ile birlikte halkla ilişkiler daha etkili kullanım alanlarını oluşturmaktadır (Sarı, 2008: 7).

Halkla ilişkiler bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli birimlerinden biridir. Halkla ilişkiler firmaların hitap ettiği müşteri segmentasyonu ile aralarındaki bağı kuvvetlendirmek üzere başvurduğu ve müşterilerin sorun ve problemlerinin yönetimini içeren kamu yararına hizmet eden yöntemdir (Okay ve Okay, 2014: 10). Müşteri memnuniyetini temel alan halkla ilişkiler, işletmenin hedeflerinin duyurulması ve müşterinin ihtiyaçlarını belirleyip en doğru çözümleri önerme işlevi görmektedir (Aydede, 2001: 14).

Vineet Kaul, dijital dünyanın halkla ilişkilere katkısını şu şekilde özetlemektedir (Güçdemir, 2017: 40):

- Hedef kitle ile aynı anda iletişim sağlanması
- Kuruluşların, müşterileri, çalışanları ve paydaşlarıyla gerçekten iyi ve kötüyü vurgulayan diyalog ortamı sağlaması
- Hızlı ve ekonomik bir şekilde satış sürecinin takibidir.

Yaşadığımız dijital iletişim çağında online topluluklar kurmak eskiye göre daha kolaydır. Artık coğrafi sınırlar gözetilmeden kısa sürede bir araya gelinmektedir (Kahraman, 2014: 85).

Haberlerin, toplanan halkla ilişkiler grupları sayesinde yayılması güvenilirliğini artırmaktadır. Sosyal medyanın halkla ilişkilerin ürünleri tanınma ve tanıtılması için önemli bir mecradır (Yağmurlu, 2011: 7). Sosyal medya sayesinde halkla ilişkiler daha da önem kazanmaktadır.

Sosyal medya halkla ilişkiler uygulayıcılarına yeni fırsatlar sunmaktadır. Bunlar; iyi iletişim kurma, yürütme, beklenti ve isteklere cevap verebilmedir (Tarhan, 2013: 235). İşletmeler sosyal ağları sayesinde sosyal sorumluluk projelerini çok daha geniş alanlara ulaştırabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124).

2.3.2. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM)

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, uzmanlar, anne, baba, kardeşler, arkadaşlar ve müşteriler gibi gruplar arasında sözel iletişim olarak tanımlanmaktadır (Avcılar, 2005: 333).

Ağızdan ağıza iletişim, işletmeden bağımsız bir ortamda ürün ve hizmet hakkında bilgi alışverişi şeklinde tanımlanabilir (Ergün ve Akgün, 2016:154). EWOM tanımlanırken, çeşitli karakteristik özellikler şunlardır (Başkaya, 2010: 26):

Kalıcılığı: Sesler, videolar, görüntüler silinmediği sürece varlığını sürdürmesi ve korunması,

Yönü: Birden fazla kişiyle aynı anda iletişim sağlanması,

Seçilebilirliği: Büyük bir bilgi havuzu olan internetten işine yarayan bilgiyi seçebilmesi,

Biçimi: İnternette birçok şekillerde bulunması,

Rahatlık: Bilgilere, fikirlere, yorumlara rahatça ulaşabilme imkânı sağlamasıdır.

Ağızdan ağıza iletişim, internet aracılığı ile gelişen, kalıcı bir yapıya sahip olan ve işletmelerin kendileri hakkındaki düşünceleri kolaylıkla öğrenebileceği bir iletişim yöntemidir (Arsal, 2008).

İnternette ağızdan ağıza pazarlamanın yapıldığı birçok alternatif bulunmaktadır. Bu alternatifler şunlardır (Başkaya, 2010: 29):

E-mailler: Kişilerin mailleriyle birbiriyle haberleşme imkânı bulması,

Chat Odaları: Bir oda üzerinde kişilerin belirli bir konuda yaptığı konuşmalar,

Messenger Uygulamaları: Birbirini tanıyan kişilerin internet üzerinden haberleşmesi,

Yorumlar: Ürün için yapılan tecrübeleri okuyarak tercih için karar vermek,

Posta Kutuları: Tüketicilerin ürün hakkındaki geri dönüşleri,

Tartışma Platformları: Herkese açık olunan alanda yapılan her türlü bilgiye ulaşılmasıdır.

Günümüzde insanlar çevrimiçi platformlar aracılığı ile birbirine kolayca ulaşmaktadır. E-WOM, birçok kişi tarafından aynı anda ulaşılan bilgi kaynağıdır. Ewom sayesinde, bilgi alacağı alternatifler çeşitlenmektedir (Algur, 2015: 11).

Sosyal medyanın hem hızlı olması hem de ulaşılabilir olması tüm insanları etkisi altına alırken, elektronik ağızdan ağza iletişim Qualman'ın (2009) benzetmesiyle "world of mouth" olarak ifade edilebilir (Okan ve Şahin, 2016: 51). Ewom sayesinde tüketici sınırsız diyalog kurma şansına erişmiştir. Tüketici ürün satın almak istediğinde genellikle sosyal medyada yapılan yorumlara bakarak bilgi sahibi olmaya çalışır. İşletmelerin verdiği bilgilerden ziyade akraba yorumları, arkadaş önerileri, sosyal medyada ki yorumlar tüketici için daha güvenilir görülür.

Müşterilerin birbiriyle iletişimini kolaylaştırmak için ağızdan ağıza iyi geliştirilmiş stratejik yollar bulunur. Bu yollar şu şekilde sıralanabilmektedir (Çaylak, 2013: 41):

- İletişimi cesaretlendirmek
- Sohbet konusu bulmak
- İnsanlar arasında topluluklar kurmak
- Topluluklarla iletişim ve çalışma
- Geri dönüşleri değerlendirmek

Ewom, tüketicilerin alışverişlerdeki tercihleri ve satın alma davranışı üzerindeki çalışmalarında; ağızdan ağza pazarlamanın gazete, dergi, radyo gibi kanallardan yapılan pazarlamaya oranla daha etkili olduğu görülmüştür (Divanoğlu, 2016: 99).

Potansiyel müşteriler ürün değerlendirmesi yaparken web sitelere girip yorumlara okuyarak karar vermektedir. Tüketicilerin %80'i ürünü satın alırken Ewom kullanmaktadır (Doh ve Hwang, 2009: 193).

Ağızdan ağıza iletişim her zaman olumlu olmamaktadır. Kişiler bazen şikâyetçi olduğu işletmeleri kasten karalamaya gidebilirler. Bazen de memnun kalmadıkları ürünler hakkında gerçekçi yorumlarla kişilere yardımcı olurlar.

2.3.3. İçerik Pazarlama

İçerik pazarlaması kavramı tarihi çok eski zamanlara dayanmaktadır. Önceleri firmaların hazırladıkları raporlar, dergiler içerik pazarlamasına birer örnektir. Günümüze gelindiğinde gelişen sosyal ağlar sayesinde ön plana çıkan içerik pazarlaması, tarihi olan bir yöntemdir (Kuş, 2016: 140).

Günümüzde sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte reklamların kullanımı, firmaların tutundurma faaliyetleri daha da önemli hal almaktadır. Her gün yüzlerce reklam izleyen tüketici sadece ilgisini çekenleri aklında tutabilmektedir. Bu yüzden firmalar farklı içerikler yaratarak müşteri memnuniyeti yaratmak ve potansiyel müşterileri kazanmaya çalışmaktadır. İşletmeler için potansiyel müşterilerini kazanmak belirli bir harcama gerektirmektedir. Ancak internetin gelişmesi ve sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte işletmelerin maliyetleri azalmaktadır (Özçit, 2015: 57). İçerik pazarlaması artık müşterileri etkileme de pazarlamanın önemli dallarından biri haline gelmektedir.

İçerik Pazarlaması Enstitüsünün tanımında; “*İçerik Pazarlaması hedef olarak belirlenmiş bir kitlenin ilgisini çekmek veya bu kitleyi elde tutmak amacıyla ilgili, değerli ve tutarlı içeriğin yaratılması, dağıtılmasını ve belirlenen bu hedef kitleyi kar getirecek amaçlar doğrultusunda yönlendirmeyi hedefleyen stratejik bir pazarlama anlayışıdır*” biçiminde ifade edilmektedir. (Karkar, 2018: 8).

İşletmeler yaptıkları pazarlamanın etkisini artırmak için içerik pazarlamasını sıkça kullanır. Bu pazarlamayla fark yaratarak rakiplerinin önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Firmaların belli başlı başka hedefleri arasında şunlar bulunmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013: 96):

- Markanın tanıtımını yapmak
- Sektörün nabzını tutmak
- Müşterileri bilgilendirip ikna etmek
- Ani satın almaları tetiklemek
- Markaya karşı hayranlık uyandırmak

Değişen toplumlarda online ortamların çok kullanılmaya başlanmasıyla birlikte hızla gelişme göstermektedir. Bu sebeple firmalar içerik pazarlamasını kullanmayı zorunluluk olarak görmeye başlamaktadır. Tüketiciler ürün alırken çevrimiçi ortamları tercih etmekte ve ürünlerin özellik ve kullanımlarıyla alakalı bilgi bulmanın yolunu aramaktadır. Günümüzde faaliyet alanını ve gelirlerini artırmak, potansiyel müşterilere ulaşmak ve gerçek müşteriler ile uzun soluklu ilişki kurmayı amaçlayan firmalar dijital ortamda içerik pazarlamasını sıklıkla kullanmaktadır.

2.3.4. Viral Pazarlama

1996 yılında viral pazarlama kavramını Steve Jurvetson ilk kez kullanmıştır. Viral pazarlama, ewom ile e-postanın ortak kümesidir (Godin, 2007: 48).

Pazarlama bağlamında viral pazarlama, *“ürün ve hizmet tanıtımlarını artırmak için düzenlenen online müşteri odaklı pazarlamaya atıfta bulunan bir tür ağızdan ağza pazarlamadır”* (Kakoolaki, 2018: 7).

Bir firmaya ait ürün ve hizmetin kişiden kişiye yayılmasını sağlayan bir pazarlama stratejisidir (Turban ve vd., 2015: 434). Viral pazarlama, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerinin ağızdan ağza paylaşımlarıyla ortaya çıkmaktadır (Elbaşı, 2015: 39).

Viral pazarlama sosyal ağlarla birlikte pazarlamacılar tarafından kullanılmaya başlandı. Tüketiciden tüketiciye iletişimi baz alarak pazarlama yapılması işletmeler üzerindeki yükü büyük oranda azaltmaktadır.

Viral pazarlamada yayılma hızı git gide artmaktadır. Bu yüzden viral pazarlamanın doğru kullanımı için dikkat edilmesi gereken etkenler şu şekilde sıralanmaktadır (Argan ve Argan, 2006: 242-244):

- Kampanyalar teŖvik edici olmalıdır.
- Mesajlar da ısrardan kaçınılmalıdır.
- KiŖiye zu mesajlar kullanılmalıdır.
- Analizler düzenli aralıklarla yapılmalı ve sistemli kontrol sağlanmalıdır.
- Web sitesinin doğru yönetilmelidir.

Viral pazarlamada kampanyalar eğlenceli, bilgi sağlayıcı ve kiŖiye finansal destek sağlayıcı olmalıdır (Argan ve Argan, 2006: 241-242). Viral pazarlama sayesinde kısa sürede çok fazla kiŖiye ulaŖılabilmektedir. UlaŖılan mesajlar sık sık deėiŖiklik gösterebilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ, TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Tüketici

İnsanların var olmasıyla başlayan ihtiyaç süreci tüketim kavramını doğurmuştur. Kişi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketme eğilimindedir. Yaşamın amacı tüketmektir. Tüketici kavramı günümüzde birçok bilim dalı tarafından ele alınmaktadır. Tüketicinin özelliklerini belirlemek, ilgi alanlarını çözmek pek çok işletmeyi rekabet yarışında ön sıralara taşımaktadır. Yıllardır genel olarak tüketici, “*mal veya hizmeti ihtiyacı dâhilinde kullanmak için satın alan kişidir*” şeklinde tanımlanmaktadır. Aslında tüketici bu kadar basit bir kavram değildir. Basit olarak görülen her davranışını bilimler bir sürü başka yaklaşımlarla ele almışlardır. Tüketicileri pazardaki durumlarına göre ikiye ayrılmaktadır (Demir, 2016: 22):

Nihai Tüketiciler: Kişisel istek ve ihtiyaçları için satın alan kişilerdir.

Endüstriyel Tüketiciler: Kar amacı güdülerek ekonomik hayatlarının devamlılığı için satın alan kişilerdir.

3.2. Tüketici Davranışları

Pazarlama anlayışının temelinde tüketici vardır. İşletmeler faaliyetlerini tüketicinin arzu ve isteklerini anlamaya yönelik yapmaktadırlar. Her tüketicinin beklentileri farklı yönde olduğundan anlaşılması zor olmaktadır. Bu beklentilere uymak için bir araştırma süreci gerekmektedir.

Tüketim ve tüketici kavramları insanların davranışının sonucu olarak görülebilir. Bu yüzden tüketici davranışları pazarlamanın temel konularından biridir (Kavas vd, 1995: 2).

Tüketici davranışı, kişinin iktisadi mal ve hizmetleri tercih etmesi, alması ve kullanmasındaki faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır. Üç önemli özelliğin incelenmesiyle daha iyi anlaşılır: uyarıcılar, tüketicinin özellikleri ve etkileşimi,

tüketici tepkileridir (Üner, 2011: 168). Tüketici davranışı, tüketicinin kararlarını içeren, zihinsel ve sosyal bir faaliyettir (Yaşar, 2017: 4). Tüketici davranışı; ürün ve hizmetlere erişimi, fikirlerin kullanımını ve daha sonraki geribildirimleri kapsamaktadır (Durmaz, 2008: 22).

Tüketici davranışı insan davranışları kapsamında incelenir. Ancak tüketici davranışını sadece insan davranışları kapsamında sınırlamamak gerekir. Tüketicinin pazar ile ilgili olan davranışları da değerlendirilmelidir. Bu kavramsal çatışmada tüketici davranışı, *“kişilerin kendi ya da başkalarının gereksinimlerini karşılayabileceğini umdu ürün ya da hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ya da elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen, belirleyen karar verme sürecinin tümü olarak ifade edilmektedir”* (Kavas vd, 1995: 2).

Tüketici davranışını Kurt Lewin, ortaya çıkardığı model önerisi ile açıklamaktadır. Davranışın formülü şu şekilde belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış 2002: 47):

$$D=F(K < Ç)$$

Bu formülde;

D= Davranış

K= Kişisel Etki

Ç=Çevre Faktörleri

Bu formülde davranışın kişisel etki ve çevresel faktörlerden oluştuğu görülmektedir. Çevresel faktörlerin büyük etkisi tüketici davranışlarını anlamayı zorlaştırmaktadır. Bunun sonucunda Black Box (kara kutu) modeli ortaya çıkmıştır. İnsanların niçin alışveriş yaptıklarını anlamaya yönelik bir modeldir.

Tüketici davranışları dinamik bir süreç içindedir ve karmaşıktır. Devamlı değişkenlik gösteren sürece hâkim olan işletmeler pazar fırsatlarını daha iyi yakalayabilmektedir. Hedef kitlesini belirleyen ve bu kitle üzerine yoğunlaşan işletme tüketici memnuniyeti sayesinde başarıya daha çabuk varacaktır. Özetleyecek olursak tüketici davranışları, tüketim sürecindeki tüm davranışlarıdır.

3.3. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışlarına ait varsayımları ve özellikleri incelemek gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde belirtilmektedir (Wilkie, 1986: 10-20):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici arzu ve istek duyduğu ihtiyacı çerçevesinde uyarılmıştır. Amacına ulaşamadığında gerilim ortaya çıkacaktır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketim gerçekleştirilirken ortaya çıkan faaliyetler belirli bir sistemde gerçekleşmektedir. Meydana gelen hiyerarşide davranışlar incelenmektedir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışı belirli güdülenme sonucunda ortaya çıktığından belirli amaçlar için birçok faaliyet söz konusudur. Bir araç görevindedir. Faaliyetlerin bazıları isteyerek bazıları tesadüfi gerçekleşir. Tüketici davranışların da görülen bazı faaliyetler Tablo.5'de görülmektedir.

Tablo 5. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyetleri	Satın alma sonrası faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: (Penpece, 2016: 10).

- Tüketici davranışı karmaşıktır: Tüketiciler değişik roller üstlenebilir. Tablo 5'de de görüldüğü üzere satın alma faaliyetleri değişkenlik göstermektedir. Karmaşıklık arttıkça zaman probleminde ortaya çıkacaktır. Kararı basitleştirmek için her türlü çözüme açık olmak gerekir.

- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Tüketicilerin farklı rolleriyle davranışların sonuçları belirlenir. Örneğin; ilk defa televizyon alan genç bir aileyle, televizyon değişikliği yapan yaşlı ailelerin seçimleri farklılık gösterecektir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: İnsan sosyal bir varlıktır. Dış faktörlerin etkisine açık bir yapıdadır. Net herhangi bir karar söz konusu olamayacağından tüketici her değişiklikten etkilenmekte ve bu duruma uyum sağlamaktadır.
- Tüketici davranışı kişiler arasında değişiklik gösterip farklı yorumlanabilir: her tüketicinin başka tercihleri bulunduğundan farklı satın alma gerçekleştirir. Bu durum birbirlerinden farklı olmalarının sonucudur.

3.4. Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin tutumları değişkenlik göstermektedir. Bu tutumları tüketiciyi karar almasında etkilemektedir. Bu yüzden tüketicinin davranışlarının nasıl şekillendiğini, onu satın almaya iten nedenleri iyi belirlemek gerekmektedir.

3.4.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını belirleyen demografik faktörler; kişilik, yaş, meslek, yaşam tarzı olarak ifade edilebilir.

3.4.1.1. Kişilik

Bireyin kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Bireyin tercihleri konusunda kişiliğinin büyük bir önemi vardır. Örneğin seçtiği elbise, takı, araba vb. kişiliğinin birer yansımasıdır. Freud açısından insan kişiliği üçe ayrılmaktadır: id, ego ve süperego (Karabacak, 1993: 75).

İd: Kişiliğin ilkel yönüdür. Haz ilkesiyle hareket etmektedir. Mantık hesaba katılmaz.

Ego: Gerçeklik ilkesiyle hareket etmektedir. Bireyin ihtiyaçlarının uygun bir şekilde nasıl karşılanacağını çözümü arar.

Süperego: Kişiliğin ahlaki yönüdür. Zaman içinde kazanılan değer yargılarını benimsemektedir. İd ile devamlı çatışma içerisindedir.

Pazarlama da tüketici kişilikleri üç gruba ayrılmıştır (Özcan, 2014: 51):

“Yenilikçi (önder) Tüketiciler”: Pazarda düşük satış hacmine sahipler.

“Yeniliği ilk olarak benimseyen, gösterişi seven kişilerdir ve davranışları izleyici tüketicilerce taklit edilir”.

“İzleyici Tüketiciler”: *“Kendi içinde dörde ayrılır”:*

- Yenilikleri ilk kabul edenler
- İlk erginler
- Son erginler
- Gecikenler

“Tutucular ”: *“İkna edilmeleri ilk iki gruba oranla daha güçtür ve fazla zaman alır”.*

3.4.1.2. Yaş

Değişen yaş ile birlikte kişilerin istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi için pazar bölümlendirmeye gidilir. Yaş etkeni satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Renk, boy, ağırlık, eğlence vb gibi etmenlerde değişkenlik göstermektedir. Yaş gruplarında meydana gelen değişkenlik harcama şeklini, eğitim seviyesini etkilemektedir (Anlı, 2017: 40).

Tüketicinin doğduğu dönemle, aynı döneme denk gelen tüketicilerde benzer kültürel özellikler bulunur. Benzer deneyimler yaşarlar ve tarihi olayları paylaşırlar. Dolayısıyla benzer yaş grupları arasında daha güçlü bir bağ oluşmaktadır (Orhan, 2002: 5).

Türkiye de nüfus genç ağırlıklıdır. Gençlerin yöneldiği teknoloji, eğlence, evlilik vb. konularda daha çok harcama yapmaktadırlar. Böylece işletmeler gençleri ve çocukları hedef alan seçimler yapmaktadırlar. Çocukların etkilenmeleri karar verme süreçlerinde aileleri etkilemeleri daha kolay olduğundan bu kitlede önem arz etmektedir. Ailelere güven sağlayan temizlik, saygı, güven ortamlarında yapacakları alışveriş sayesinde devamlılık sağlanacaktır. Yaşlı nüfusu göz önüne aldığımızda ilk aklımıza gelen sağlık olacaktır. Sağlıkla ilgili tesisler, dinlenme, korunma ön planda olacaktır.

3.4.1.3. Meslek

Meslek dallarındaki farklılık beraberinde farklı ihtiyaçlar doğurmaktadır. Mühendis, doktor, öğrenci, ev hanımı gibi tüketici gruplarının beklentileri değişmektedir. Meslekler tüketicinin ekonomik durumunu ve satın alacağı hizmeti büyük ölçüde etkilemektedir. Her mesleğin kendine ait kıyafetleri ve eşyaları olacaktır. İş örgütlenmeleriyle beraber beyaz yakalı olarak adlandırılan bir işçi grubu ortaya çıkmıştır. Bu işçi bilgi işçisidir. Gelir düzeyi diğer gruplara nazaran daha yüksektir. Alım gücünün yüksek olmasıyla beraber tercih ettiği üründen beklentileri de artacaktır (Köseoğlu, 2002: 101).

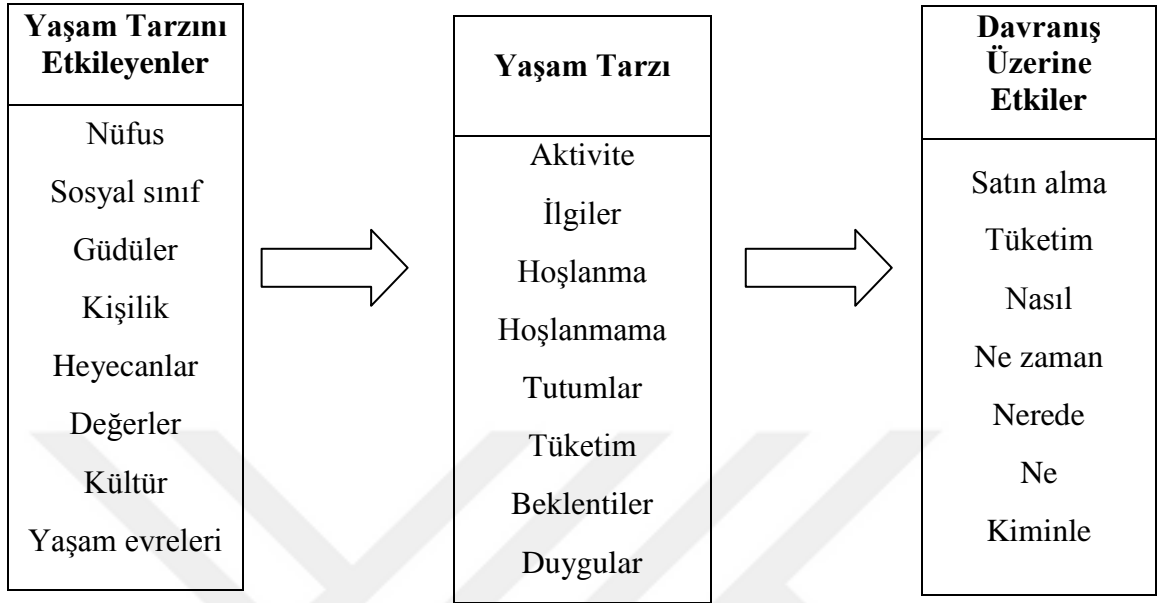
Eğitim düzeyi arttıkça tüketici daha da bilinçli hale gelmektedir. Mal ve hizmetlere olan yaklaşımları değişmektedir. Tüketicinin, bilgi toplumunun gereği olarak hataları fark edebilmekte, hakkını daha iyi arayabilmektedir. Tüketici yüksek kalite ve doyurucu ürün beklentisine girmektedir (Köseoğlu, 2002: 102).

3.4.1.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, satın alma davranışını nasıl yaptığı, parayı ve zamanı nasıl kullandığıdır. Tüketici içinde bulunduğu toplumun bir parçası olduğundan o toplumun kültürüyle büyümekte ve yaşam tarzını kültürel değerleriyle şekillendirmektedir. Yaşam tarzı sosyal sınıf, referans grubu, moda gibi terimlerden oluşmaktadır (Zorlu, 2012: 13).

Hawking, Best ve Coney ise yaşam tarzının tüketici davranışına etkisini şekil 3'de ki gibidir:

Şekil 3. Yaşam Tarzının Tüketici Davranışlarına Etkisi



Kaynak: (Zorlu, 2012: 14).

Bireyleri sosyal yaşamlarında, iş ve aile hayatlarında motivasyonlarını etkileyen etmenler bulunmaktadır. Bunlar sayesinde kişi belli doyumlara ulaşarak daha fazlalarına yönelecektir. Yaptığı her davranışı her isteği her satın almayı yaşam tarzı yönlendirecektir.

3.4.2. Sosyal Faktörler

Her tüketicinin toplumda işgal ettiği bir yeri bulunmaktadır. Bulunduğu yeri itibarıyla üzerine bazı sorumluluklar düşmektedir. Bu sorumlulukları yerine getirmek için ekonomik faktörler ön plana çıkar. Kişi yaşamının devamı için ihtiyaçlarını yerine getirmenin yanında arzuladığı hedeflere ulaşmak ister. Bunun beraberindeki sosyal çevresi, kültürü ve aile yaşantısının etkisi göz önüne çıkar. Bulunduğu değişik ortamların gerektirdiği durumlar farklı, ailesindeki her bireyin istekleri farklı olacaktır.

3.4.2.1. Kültür

Kültür, bireyin öğrendiği bilgi, toplumsal değerleri, yetenekleri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir durumdur. Kültür, değerler, dil, inançlar, gelenekler, törenler,

yasalar, maddi sembollerden oluşmaktadır (Özdemir, 2013: 51). Kültür, toplumun temel taşı, geçmişten gelen bütün alışkanlıklardır (Coşkun, 2012: 839).

Kültürel değerler tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Birey ait olduğu kültürün özelliklerini taşımaktadır. Yeme alışkanlıkları, kıyafet seçimi vb. her şey kültürün birer yansımasıdır.

Kültürel değerlerin bazı belirgin özellikleri bulunmaktadır (Fichter, 2006: 167);

- a) **Kültürel değerler paylaşılır:** Kültür yıllarca birikerek ilerlemiş ve kişiler değerler üzerinde uzlaşmıştır.
- b) **Kültürel değerler öğrenilir:** Küçük yaşlardan itibaren öğrenilmeye başlayan kültür, nesilden nesle geçmiştir. Anne, baba, kardeşler tarafından kültür öğretilmeye başlanır.
- c) **Kültürel değerler yönlendirir:** Kişiler kültürün getirdikleriyle davranışlarını yönlendirmektedir. İstek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kültüründe doğrudan etkilemesiyle satın alma davranışı sergilemektedir.
- d) **Kültürel değerler değişime açıktır:** Bazı görüşlere göre kültürün evrensel olduğu belirtile de farklılıklar ve çeşitlilikler sayesinde kültür değişkenliğe uğramıştır. Kültür sürekli ve hareketlidir. Değişim aşamasında ki kültürler sosyal çevreyle uyum içerisindedir.

Tüketicilerin aldıkları mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından seçilmesi ya da seçilmemesinin nedenlerinden en önemlilerinden biri kültürel faktörlerdir. Ülkelerden ülkelere hatta bölgeler arası bile kültür değişkenlik göstermektedir. Örnek verecek olursak Safranbolu'nun lokumu, Bursa'nın iskenderi, Giresun'un fındığı gibi her bölgenin kendine ait meşhur olmuş ürünleri vardır. Bu bölgelerdeki yetiştirme tarzları, kültürlerin geçimini sağladıkları ürünleri belirlemektedir. (Özgen, Emiroğlu ve diğerleri, 2007: 21).

Sosyal bir varlık olan kültürün dinamik bir yapısı vardır. Günlük yaşantımızın bir parçası haline gelen kültür, toplumların karşı konulamaz davranışlarıdır. Süregelen kültürün toplumlar adına büyük önem arz etmektedir.

3.4.2.2. Sosyal Sınıf

İnsanlar belirli bir hiyerarşik düzen içerisindedir. Sınıflar da bu durumda evrenselleşmiştir. Sosyal sınıf toplum düzeyi, gelir biçimi, yaşam şekilleri, eğitim gibi özellikler bakımından birbirine benzeyen insanlar bütünüdür (Mert, 2001: 34).

Sosyal sınıflar temelde ortak olan özellikleri vardır. Bu özellikler çerçevesinde beş adet sınıf olduğu söylenebilir (Berber, 2003: 227).

a) Üst Sınıf (Upper Class): Eski köklü zengin ailelerdir.

b) Birleşmiş Sınıf (Corporate Class): Bu sınıf büyük şirketleri ve devlet kademesinde büyük bürokratik gücü olanları kapsar.

c) Orta Sınıf (Middle Class): Göreceli olarak heterojen bir yapıya sahiptir. Malı az olup işleri sayesinde belirli bir gelire sahip, prestijli ve otoriter bir sınıftır. Kendi arasında üst orta ve alt orta olmak üzere ikiye ayrılır.

d) İşçi sınıfı (Working Class): Hiç malı olmayan veya biraz malı olan sınıftır. Bu sınıfı kol gücüyle çalışan kişiler oluşturmaktadır. Geniş kapsamlı bir yapısı bulunmaktadır.

e) Alt Sınıf (Lower Class): Hiçbir malı, işi ve geliri olmayan sınıftır. Toplumda belli bir statüleri bulunmamaktadır. Başka bir deyişle “yoksul”dur.

Sınıf ayrımları her yerde aynı olmamaktadır. Sosyal bir hareketlilik söz konusudur. Genellikle ayrımların temelinde ekonomi bulunmaktadır. İşletmeler de bu sınıfların ayrımından yararlanırlar. Pazar bölümlendirmesi sayesinde müşterilerinin ihtiyaçlarına doğru ve zamanında cevap verirler.

3.4.2.3. Aile

Aile toplumun en küçük temel yapı taşıdır. En genel tanımıyla aile, sosyal bir varlıktır. Aile, toplumsal değişimde destek görevi gören, değişikliklerin üstesinden gelebilen bireylerin güvenlik gereksinimlerini değişik biçimlerde yerine getiren sosyal bir kurumdur (Merter, 1990: 2).

Genel olarak toplumda geniş aile ve çekirdek aile olarak ayrıma uğramaktadır. Geniş aile dede, büyük nine, baba, anne ve çocuklardan oluşan çekirdek aileye nazaran daha kalabalık bir gruptur. Çekirdek aile ise anne, baba ve çocuklardan oluşmaktadır.

İki ailede de anne ve babanın rolü çok büyüktür. Çocukların rol modeli olarak görüldüklerinden davranışlarında büyük etkiye sahiptirler. Zaman içerisinde bu aile ayrımlarında değişimler olmuştur. Belli başlı bazı aile tipleri ortaya çıkmıştır. Bunlar aşağıda gösterilmektedir (Birsen, 1976: 47-57) ;

a) Akrabalık ilişkisine bağlı sıralama: Soyun izlenmesine bağlıdır. Kendi arasında ikiye ayrılır: ana ailesi, baba ailesi.

Ana Ailesi: Anaerkil aile tiplerinde otorite anada toplanmaktadır. Oluşumunun çok eskilere dayandığı bilinirken ekonomik kökenli olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Baba Ailesi: Baba soyunun akrabalarıyla ilişkide bulunulması ve baba soyunun takibiyle ortaya çıkmaktadır. Babasoylu aile de kendi arasında baba ailesi, bölünmez asaba, ataerkil aile olarak üçe ayrılır. Bu aile tiplerinde kadınlar genellikle ev işleri ve çocuk bakımıyla ilgilidir.

b) Hane sayısı ölçütüne göre sıralama: Bir aile düzeni büyük ve küçük esasına göre kurulabilir.

Büyük Aile: Üç kuşak birlikte tek hane altında yaşayan aile tipleridir. Genellikle baba soyunun hâkimiyeti ön planda bulunmaktadır. Büyük ailelerde mülkiyet ortaklığı bulunur ve birbirleriyle yardımlaşma içerisindedirler. Birleşik aile ve kök aile olmak üzere kendi arasında ayrıma gidilmektedir.

Küçük Aile: 2 kuşaktan oluşan bu aile tiplerinde kişi sayısı sınırlıdır. Modern aile, şehir ailesi, çekirdek aile şekilleriyle de isimlendirilmektedir. Bu aile yapısında çocukların büyütülmesi, cinsellik, duygusal kavramlar üzerinde yoğunlaşma gibi faktörler etkilidir.

Pazarlama yöneticileri anne, baba ve çocukların satın almada ki rolleriyle çok ilgilidirler. Örnek verecek olursak eve alınacak nevreşimlerin anne önderliğinde alınması, evdeki tamir işlerinin genellikle baba tarafından yapılması vs. Her aile yapısındaki roller değişmekte olduğundan tüketiciyi anlamakta zorlaşacaktır.

3.4.2.4. Referans Grupları

Referans grubu, kişilerin tutumlarını, fikirlerini, davranışlarını doğrudan yada dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur (Karaca, 2016: 213). Referans grupları, kişinin kendine örnek aldığı gruplardır (Özkalp, 2000: 89).

Referans grupları, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı gruplardır (Arlı, 2012:157). İnsanların tüketim davranışlarının şekillenmesinde, karşılaştırma yapmalarına yardımcı olan gruplardır (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 5).

Tüketicilerin davranışları sosyal etkiye açıktır ve sosyal gruplarla ilişkilidir. Referans grupları ikiye ayrılmaktadır (Mert, 2001: 30).

- a) **Birincil Gruplar:** Kişilerin doğrudan ilişki içinde olduğu birincil yakın çevresinden oluşmaktadır. Aile, eş, dost gibi kendisine daha fazla güven verenlerden aldığı öğütler kişiyi daha fazla etkilemektedir.
- b) **İkincil Gruplar:** Kişilerin doğrudan ilişki içerisinde bulunmadığı doktor, sanatçı, politikacı gibi kişilerden oluşmaktadır. Örneğin ünlü sanatçıların hayranları, sanatçının kıyafetlerini, kullandığı eşyaları örnek alabilmektedir.

Referans grupları tüketiciyi daha kolay etkileyebildiklerinden pazarlamacıların ön planda tuttuğu bir husustur. Reklamlarını yapmak, mesaj iletebilmek gibi işlerde bu gruplar sayesinde tüketiciyi etkisi altına almaktadır. Çünkü tüketici bir satın almada bulunurken daha kolay ve doğru bilgi alacağını düşündüğünden bu gruplara danışacaktır.

Tüketiciler üzerinde grupların hepsi olumlu izlenimler yaratmaz. Kimi danışma grupları olumsuz örnekler ortaya koyar. Örneğin suç işlemiş kişilerin sözlerine iltimas edilmez.

3.4.3. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendi içerisinde kaynaklanıp davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar şeklinde gruplandırılabilir (Altunışık ve vd. , 2011: 70).

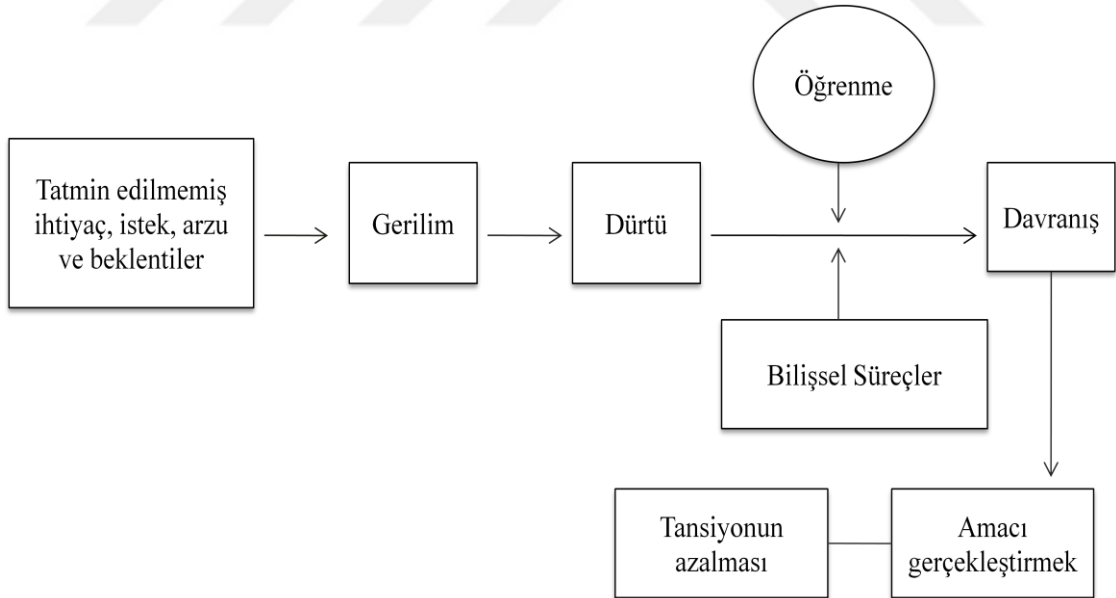
3.4.3.1. Güdüleme

Tüketim, sosyal yapıda satın almayı teşvik eden, ekonomik gelişmeyi arttıran, tüketim sürecinin bilinçsiz bir ifadesi Şeklinde anlatılmaktadır (Villi ve Kayabaşı, 2013: 144).

Güdü, bireylerin hedeflerine ulamalarında ki bilinçli ynelmelerdir (Avcı, 2015: 31). Kişinin bir ihtiyacı sonucu doğan gerginliği gidermek üzere yaptığı davranıŐlardır (Minibaş, 2000: 42). DavranıŐlarımızın temelinde güdü vardır. Güdüler kişilerin gereksinimleri sonucu ortaya çıkmıştır. Güdülenme ise belirli uyarıcılar dhilin de kişinin harekete geçmesidir (Karabulut, 1989: 191). Güdülenme beraberinde haz ve baŐarıyı getirmektedir. rnek verecek olursak içsel güdülenmesi yüksek olan öğrencilerin diğerlerine nazaran daha başarılı oldukları görüşmüştür (Kelecioğlu, 1993: 177).

Kişi ihtiyaçlarını karŐıladıķça haz duyacak ve davranışları bu Őekillenecektir. AŞağıda güdünün davranış üzerindeki rolü Şu Şekilde gösterilmektedir:

Şekil 4. Güdünün Davranış zerindeki Rolü



Kaynak: (İslamoğlu, 2013: 158).

Maslow insanların ihtiyaçlarını hiyerarşik bir yapıda olduğunu söylemektedir. Bir aşamadaki ihtiyaç giderilmeden diğer aşamaya karşı bir güdülenme sağlanamamaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisi Şekil 5'deki gibidir:

Şekil 5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (Karafakioğlu, 2006:95).

Fizyolojik ihtiyaçlar; kişinin yeme, içme, barınma, sağlık gibi hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan temel Őeylerdir. Kişinin en öncelikli ihtiyaı bu aşama olacağından buradaki ihtiyaını gidermeden bir üst aşamaya geçememektedir.

Güvende olma ihtiyaında; kişiler, fiziksel refahları söz konusu olduğundan korunma duyguları ön plana çıkmaktadır.

Sosyal ihtiyaçlar; sevme, sevilme, dostluk gibi bir gruba ait olma gereksinimleridir.

Sayđı görme ihtiyaı; bu katman prestij, sayđı, itibar görme gibi gereksinimlerden oluşmaktadır.

Kendini gerçekleştirme; kişinin kendini ifade etmesi, bir Őeyleri başarması, inanç yeterli geliri olması gibi gereksinimler bu katmanı oluşturur.

Güdülerin temel zellikleri Şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2009: 65):

- Belli başlı ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaları,
- Davranışlara yn vermeleri,
- İhtiyaçlar karşılandıkça gerilimi düşürmeleri,

- Bir çevrede oluşmaları, şeklinde verilebilir.

3.4.3.2. Algılama

Algı, duyguları yorumlayarak çevremizdekilere anlam yükleme sürecidir (Cüceloğlu, 2016: 100).

Algılama, bir tür anlamlandırma işidir (Sakız, 2015: 39). Duyular yoluyla çevrede var olan nesne ve olayların bilincine varmadır (<http://www.nedirnedemek.com>).

Algılama süreci ele alındığında genel olarak 3 boyut ortaya çıkmaktadır: “*seçici algılama, algısal örgütleme, algısal yorumlamadır*” (Kavas ve diğerleri, 2012: 48).

Seçici algılama: Kişiler her gün birden fazla uyarıcıyla karşı karşıyadır. Bu uyarıcıların hepsinin dikkatini çekmesine olanak yoktur. Kişinin kendi ilgi alanlarına yönelik uyarıcılara karşı yoğun bir dikkati söz konusudur. Örnek verilecek olursa, televizyon alacak olan tüketicinin reklamlarda televizyonların daha çok ilgisini çekmesi gibi. İşletmelerde algılamalarını etkilemek için reklamlarında daha canlı renkler daha yüksek sesler kullanmaktadır.

Algısal örgütleme: Bu süreç ilk olarak uyarıcıların gruplanmasıyla başlar. Yeni bilgi sınıflandırılır ve bütünleştirme yapılır. Kişi uyarıcıları bir bütün olarak algılamaktadır. Beyin örgütleme şekilleri yaparken şekil-zemin ilişkisi, tamamlama, devamlılık, yakınlık, benzerlik üzerinde durmaktadır. Kişi algılamada bulurken bir zemin ve şekil üzerinde durur ve şekil daha görsel olduğundan daha fazla akılda kalır. Zihnimiz görüntünün bir kısmını gördüğünde devamını tamamlayabilmektedir. Aynı yöndeki uyarılar birbirinin devamı niteliğindedir. Birbirine yakın ve benzer nesnelere beraber gruplandırılır. Örneğin ruj, rimel gibi ürünler makyaj malzemeleri olarak tanımlanabilir.

Algısal yorumlama: Kişilerin yaptıkları yorumlamalar bireyseldir ve farklılık göstermektedir. Birey etkisi altında kaldığı uyarıcılara anlam yüklemektedir (Çelik, 2000: 21). Anlam yüklerken geçmişteki deneyimlerinden yararlanmaktadır. Kişiler renkleri, kokuları, şekilleri, sesleri ürün ve markalarla bağdaştırıp anlamlar yüklerler. Örneğin; bebek firmalarının mavi rengi kullanması güveni temsil eder ve tüketici bu yönde etkilemeye çalışmaktadırlar.

Algılamalar belli başlı özellikler göstermektedir. Bunlar (Karabulut, 1978: 128-129):

- Algılamamanın seçici özelliğiyle beraber kişiler nesnelere yenilik derecelerine göre birbirlerinden seçip algılayabilmektedir.
- Düzenleyici özelliği, algılanan uyarılar kendi aralarında belirli bir düzene konularak algılanması kolaylaştırılır.
- Algılamamanın geçici özelliği zamanla sınırlıdır. Kişiler başta algıladıkları olayları zamanla beraber unutabilmekte etkisini yitirebilmektedir.
- Soyut özelliği, pazarlama yöneticisinin anlatmak istedikleriyle hedef tüketicinin algıladığı birbirinden farklı olabilmektedir. Bu farklılık, algılamamanın soyut özelliği nedeniyle ortaya çıkabilmektedir.
- Birikimci özelliği, elde edilen algılamaların birikerek ilerlemesiyle birlikte geleceğe yönelik yansımada bulunur. Elde edilen bilgilerle nesnelere daha kolay tanınabilmektedir.

3.4.3.3. Öğrenme

Öğrenme yaşamın her evresinde gerçekleşmektedir. Belirli yaşantılar sonucunda ortaya çıkmıştır. Öğrenme, kişilerin zaman içerisinde elde ettiği bilgileriyle, deneyimleriyle değişiklik oluşturan süreçtir (Olgun, 2014: 49).

Öğrenme, model içermeyen bir pekiştirmenin sonucudur (Dayan, 1992: 55). Bir başka deyişle kişilere eğitim seti verildiğinde sınıfları belli nesnelere, görünmeyen nesnelere sınıfları öğrenme işleviyle tahmin edebilmektedir (Mostow, 1990: 239).

Öğrenmenin 4 temel özelliği şu şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu, 2013: 114);

- Öğrenme, davranışta meydana gelen bir değişimdir. Davranışın değişikliği iyiye ya da kötüye gidebilir.
- Öğrenme, tekrarların ve yaşantıların bir sonucudur.
- Davranış değişikliği kalıcı hale gelmektedir.
- Meydana gelen davranışlar gözlemlenebilmektedir.

Bireyler doğduğu andan öldüğü ana kadar devamlı bir öğrenme sürecindedir. Yaşamlarının devamı için sürekli yeni bilgilere ihtiyaç duyarlar. Aldıkları her mamul yaptıkları her davranış öğrenme işlevinin sonucudur. Öğrenmenin neden oluştuğunu

kuramlar aracılığıyla öğrenilmektedir. Kuramlar ikiye ayrılmaktadır (Penpence, 2006: 48):

a) Davranışçı Öğrenme Kuramları: Kişilerin istediği davranışları sergilemesi dışarıdan aldığı uyarıcılar neticesinde meydana gelir. Davranışçılar bunu kısaca etki/tepki formülü ile açıklamaktadır (Deryakulu, 1995: 54). Kendi arasında klasik koşullanma ve edimsel koşullanma şeklinde ikiye ayrılır. Klasik koşullanma da Pavlov köpeklerle bir deney yapmaktadır. Deney de köpeklere yemek vermeden önce zil çalmakta ve köpekler bir süre sonra zil çalınca yemek verileceğini anlamaktadır. Davranışların üzerinde dışarıdan verilen uyarıcılar etkisi görülmektedir. Skinner'ın edimsel koşullanma kuramında davranışların sonucunda olumlu şeyler olduğunda bu davranışların tekrar edildiği gözlemlenmektedir. Skinner bunu gözlemek için bir fare deneyi yapmıştır. Deney de aç bir fare kafese konulmuş ve rastlantı sonucu mandala dokunarak yiyeceği bulmuştur. Kafese fare tekrar konulduğunda yiyeceği daha kolay bulabilmiştir. Farenin bu davranışını tekrarlaması pekiştirmeler sayesinde olmaktadır. Klasik koşullanmada uyarıcı davranıştan önce gelir. Edimsel koşullanma da davranış uyarıcıdan önce gelir.

b) Bilişsel Öğrenme Kuramları: Bu kuramda dışsal etkilerden ziyade öğrenme kişinin içsel olarak kullandığı bilişsel süreçlere yöneltilmiştir. İnsanın zekâsı ile alakalıdır. Davranışın tekrarlanması için klasik koşullanmada ki gibi bir pekiştirmeye ihtiyaç yoktur.

3.4.3.4. İnançlar ve Tutumlar

İnsanları diğer canlılardan ayıran özelliklerden biride çevresindekileri anlamaya çalışmasıdır. Bunu yaparken de belirli öğrenme süreçlerinden geçmektedir. Kişi verdiği kararlarda doğru olup olmadığı konusunda şüphe, inanç, tutum gibi kavramlar ortaya çıkabilir. İnsanlar doğuştan belirli inanç ve tutumlarla doğmazlar. Zaman içerisinde sosyal deneyimler sayesinde inançları ve tutumları şekillenmektedir (Çam ve Bilge, 2011: 131).

İnanç, bir düşünceye gönülden bağlanma, bir şeye veya bir kişiye karşı duyulan güven, görüş ve öğretiler anlamlarına gelebilir (Tanrıverdi, 2012: 5). Hayatı alt üst etmeye yeten çeşitli şüphelerden kurtulmak için yaratıcı düşünce ve gözleme dayanan bağımsız bir inanç oluşturur (Kayıklık, 2005: 139). Kişiler ürünlere hizmetlere duyulan

inançları sayesinde satın alma davranışı sergilemektedirler. Kişi inandığı markaya karşı duygusal bir bağ beslemeye başlar. Bu aşamada işletme yöneticileri müşteri sadakati sağlamak için harekete geçmektedir.

Tutum ile ilgili birden fazla tanımlama yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Tutum, anlamlandırılan olayların deneyimlere yansıtılarak ortaya çıkardığı inanç ve yaklaşımların tümüdür (Akdemir, 2006: 12).

Herhangi bir şeye karşı deneyimlerimiz sonucunda oluşmuş duygu ve davranış eğilimidir (Muter, 2002: 47).

Tutum, bireyin nesne ve olaylar karşısında vaziyet alma şeklidir (Gömlüksiz, 2003: 220).

Tutum, nesnedeki özelliğe karşı potansiyel davranış ifadesidir (Mert, 2001: 24).

Tutumların özelliklerini şu şekilde sıralanabilmektedir (Akdemir, 2006: 12):

- Tutumlar doğuştan kazanılmaz, sonradan öğrenilir.
- Tutumların bir derecesi ve yoğunluğu vardır. Kolay kolay değiştirilmez.
- Kişinin tutumları arasında bir uyum vardır.
- Tutumlar geliştirilmektedir. Örneğin, bir markanın beğenilen bir ürününe karşı olan tutumumuz diğer ürünlere de olumlu bakmamızı sağlamaktadır.

Özetleyecek olursak, inanç ve tutumları zaman içerisinde edindiğimiz tecrübelerle, bilgi birikimimiz ile kazanırız. Tüketiciyi anlamaya çalışan işletme yöneticilerinin en fazla başvurdukları yollardan biridir. Yapılan tutundurma faaliyetleriyle beraber duygusal bir varlık olan insanı etkilemek daha kolay olacaktır.

3.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın almaya karar vermesi belirli etkenler sonucunda meydana gelmektedir. Satın alma davranışına karar verilirken belirli aşamalardan geçilmektedir. Bu aşama sorunun ortaya çıkmasıyla başlar satın alma sonrası davranış ile son bulur.

Tüketicinin satın alma karar süreci genel olarak beş aşamada gerçekleştiği kabul edilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 332).

3.5.1. İhtiyacı Fark Etme

Gerçek ve arzulanen durum arasındaki çelişkiden problem doğmaktadır. Biyolojik bir ihtiyacın doğması bununla birlikte ihtiyacın nasıl karşılanacağıyla karşılaşılır. İlk olarak bilgi için araştırmalara başvurulur (Kılıç ve Göksel, 2004:149). Kişi ihtiyacını gidermek için kişisel deneyimlerinden, içsel motivasyonundan destek almaktadır. Ortaya çıkan ihtiyaçlar fiziksel fayda ve duygusal fayda olarak ikiye ayrılmaktadır (Erdemir, 2017: 23):

Fiziksel Fayda: Ürünün veya hizmetin fonksiyonel olarak tüketicide yarattığı faydaların göz önüne alınmasıdır.

Duygusal Fayda: Ürünün veya hizmetin duygusal olarak tüketicide yarattığı faydalardır.

Tüketicinin karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışını etkileyen faktörler şunlardır (Koç, 2008: 299):

- Tüketicideki ürün ve hizmetin tükenmesi.
- Mevcut ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluk.
- Çevresel koşulların değişime uğraması
- Finansal koşullarının değişime uğraması

3.5.2. Bilgi Toplama

İhtiyacın hissedilmesiyle birlikte çözülmesi için veri arayışına girilir. İstek ve ihtiyaca en uygun olan çözümler aranmaya başlanır. Elde edinilen doğru bilgiler ışığında tüketici satın alacağı ürün ve hizmete daha kolay karar verebilmektedir.

Kişi bilgi toplamak için dört araştırma seçeneğini kullanır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 60):

- İçsel araştırma:** Kişi kendi belleğindeki bilgiden yararlanır.
- Dış araştırma:** Çevresinden, kitaplardan, internetten konuyla ilgili bilgi toplar.
- Destek satın alma araştırması:** Sorunu bilmeden araştırma yapmaktır.
- Mevcut arama:** Gerçek nedeniyle ilgili bilgi edinilmesi durumudur.

Tüketicilerin çoğu birbirini tekrar eden satın almalar yapmaktadır. İnsanoğlu risk almayı sevmez. Bu yüzden güven duydukları marka ve hizmetleri değiştirmeye

yanaşmazlar. Tecrübeleri ve bilgileri çerçevesinde her satın alacağı ürün ve hizmet için aynı çabayı sarf etmezler.

3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

İhtiyacın çözülmesi için gerekli bilgiler toplandıktan sonra sıra bilgilerin değerlendirilmesine gelmektedir. Firmalar yardımcı olma düşüncesiyle iki farklı özellik kriteri belirlemektedir. Bunlar (Talha ve Narcı, 2017: 42):

Öznel Özellikler: Ürünün imajı, marka algısı gibi nesnel olmayan özellikleridir.

Nesnel Özellikler: Ürünün malzemesi, rengi gibi özellikleridir.

Tüketici alternatifleri değerlendirirken farklı kriterlere de yönelecektir. Bunlar objektif ve sübjektif kriterlerdir. Hangilerinin daha önemli olduğu kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Yılmaz, 2012: 61). Bazen sebepsizce denedikleri ve memnun kaldıkları hizmet ya da üründen psikolojik durumları veya çevresel etkenler sebebiyle sıkıldıkları görüşmüştür. Bu aşamada risk taşımaması halinde değişikliğe gidilebilmektedir (Sünbül, 2018: 42).

3.5.4. Satın Alma Karar Aşaması

Alternatifleri değerlendiren tüketici kendisine en uygun olanı seçer ve satın almayı gerçekleştirir. Bu noktada pazarlamacıların satış taktikleri ön plana çıkmaktadır. Müşterilere iade garantileri, deneme ürünleri, sürpriz hediyeler gibi tutundurmalar yaparak satışlarını artırır (Balaban, 2012: 32).

Tüketicilere alışveriş esnasında satıcının yönlendirmesi satın almasında etkili olabilir. Örneğin, Hizmetten memnun kalan tüketici başka alışverişlerinde diğer mağaza alternatiflerini değerlendirmeden tekrar aynı mağazayı seçmektedir.

Tüketici değerlendirme yaparken markalar arasından kendi niyetine uygun olanı aramaya başlar. Bu aşamada genellikle en çok tercih edilen markaya yönelmeye başlar. Ancak Tüketici satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında kalabilir. Örneğin sizin için önemli birisinin görüşünü aldığınızda düşük fiyatlı bir ürün tercih etmenizi söylediğinde kişinin yüksek fiyatlı ürünlere yönelimi azalmaktadır. İkinci bir değişken olarak durumsal faktörlerde göz önüne alınmalıdır. Kişinin beklentisi, üründen alacağı fayda gibi faktörlere dayalı bir satın alma niyeti oluşur. Ancak beklenmeyen sorunlar neticesinde satın alma gerçekleşmeyebilir (Albayrak, 2015:

116). Tüketicinin ürün yada hizmeti satın alma niyetinde olması her zaman satın alma kararı olarak kabul edilmez. Tüketiciyi olumsuz etkileyen durumlar ortaya çıkabilir ve satın almadan vazgeçebilir (Karafakioğlu,2005: 108).

3.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bu aşamada tüketicide meydana gelen tatmini ya da tatminsizliği tekrar almasını etkilemektedir. Tüketici satın almadan önce belirlediği özelliklerle mevcut özellikleri karşılaştırır ve fark yoksa tatmin olacaktır (Başdağ, 2016:20).

Pazarlamacılar müşterilerinin satın alma sonrası memnuniyetlerini ölçmek için belirli anketlere başvururlar. Çünkü her müşterinin memnuniyeti firmaya avantaj sağlayacaktır. Bu yüzden yapılan geri bildirimler yardımıyla hatalı oldukları yönleri değiştirebilmektedirler.

Tüketici satın almayı yaptığında, seçilen malın olumsuz yönleriyle seçilmeyen malların üstünlüklerini karşılaştırmaya girer. Buda bilişsel uyumsuzluğa neden olur (Kop, 2008: 49).

Tüketici satın alma sonrasında genel olarak üç durumdan biriyle karşı karşıya kalır (İnanlı, 2008: 37):

- Tatmin olmuştur.
- Kısmen tatmin olmuştur.
- Tatmin olmamıştır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verilmemesi durumunda tüketici tepkisiz kalabilmektedir. Müşteri kayıplarına yol açabilecek bu durum işletmeler açısından çok önemlidir. İnternet ortamında faaliyet göstermekte olan işletmeler internetin etkileşim sağlayan yapısını kullanarak tüketiciye satış sonrası destek sağlama aşamasında da önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Tüketici memnun kalmadığı bir durumu anında internet üzerinden bildirebilmektedir. Sorunun çözümü yaşanmazsa tüketici farklı platformlarda istek ve ihtiyacını giderebilmektedir. Tüketici sosyal medya platformlarından markaların değerini düşürecek yorumlar yapmasıyla büyük bir müşteri kaybı yaşanabilmektedir (Özcan, 2010: 38).

Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken genelde ilk olarak ihtiyaçlarını belirlemektedir. Tüketici ihtiyaçları doğrultusunda araştırmalar yapmakta

ve seçeneklerini bulmaktadır. Tüketici seçtiği alternatifler arasından en uygununu değerlendirir ve satın almayı gerçekleştirir. Daha sonrada tecrübelerini paylaşma eğilimine girmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHİNE ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ

4.1. Analiz Ve Bulgular

Bu bölümde sosyal medyanın tüketicilerin kozmetik ürün satın alma tercihine etkisinin ölçülmesine yönelik yapılan; cevaplayıcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanımı ile alakalı bulgular, kozmetik ürünlerin satın alımında sosyal medyanın tercih edilmesinin nedenleri, ölçeklerin ifade ortalamaları ve standart sapmaları, ölçeklerin dağılımı ve güvenilirliği, faktör analizi, sosyal medya reklamlarına yönelik algı, regresyon analizi, aracılık testi ve hipotezlerin kabul-red durumu gibi analizler ve bulgulara yer verilecektir.

4.1.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi demografik özelliklerinin yanı sıra, sosyal medyayı hangi sıklıkla kullandıkları, en çok kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya, kozmetik ürün alışverişlerini sosyal medya aracılığıyla satın alma nedenleri gibi tercihleri yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Frekans	Yüzde	Toplam
Cinsiyet			
Kadın	294	58,8	500
Erkek	206	41,2	
Yaş			
18-22	297	59,4	500
23-27	181	36,2	
28-32	12	2,4	
32'den büyük	10	2,0	
Eğitim Seviyesi			
Lisans	346	69,2	500
Ön lisans	102	20,4	
Yüksek lisans	43	8,6	
Doktora	9	1,8	

Yukarıdaki Tablo 6'da görüleceği üzere katılımcıların çoğunluğu kadındır (%58,8). Erkekler ise %41,2'lik kısmını oluşturmaktadır. Katılımcıların %59,4'lük kısmı (346) 18-22 yaş aralığındayken, %36,2'lik kısmı (181) 23-27 yaş aralığında, %2,4'lük kısmı (12) 28-32 yaş aralığında, %2,0'lik kısmı ise (10) 32'den büyük yaş aralığını kapsamaktadır. Ayrıca %69,2'si lisans mezunu (346), %20,4'ü ön lisans mezunu, %10,4'ü ise lisansüstü düzeyde öğrenim görmüş kişilerden oluşmaktadır.

4.1.2. Sosyal Medya Kullanımı İle Alakalı Bulgular

Sosyal medya kullanımıyla ilgili ulaşılan sonuçlar aşağıdaki Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımı İle Alakalı Bulguların Dağılımı

Değişken	Frekans	Yüzde	Toplam
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı			
Her gün	450	90,0	500
Haftada 4-5 gün	31	6,2	
Haftada 1-2 gün	12	2,4	
Çok nadir	6	1,2	
Hiç	1	0,2	
En çok kullanılan sosyal medya sitesi			
Facebook	29	5,8	500
Twitter	60	12,0	
Instagram	280	56,0	
Snapchat	4	0,8	
Youtube	111	22,2	
Foursquare	6	1,2	
Diğer	10	2,0	

Katılımcıların %90'ı (450) her gün sosyal medya hesaplarını kullandıklarını belirtmişlerdir. 31 kişi ise (%6,2) haftanın 4 ila 5 günü sosyal medya hesaplarına erişim sağladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %1,4'ü ise sosyal medyayı ya çok nadir kullanmakta ya da hiç kullanmamaktadır. Buradan hareketle katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun hemen hemen her gün sosyal medya hesaplarını kullandıkları sonucuna varmak mümkündür. En çok kullanılan sosyal medya hesabı ise %56'lık (280) oranla Instagram olarak belirlenmiştir. Onu %22,2'lik oranla Youtube, %12'lik bir oranla Twitter, %5,8'lik oranla Facebook, %2,0'lik oranla diğer siteler, %1,2'lik oranla Foursquare, %0,8'lik oranla ise Snapchat takip etmektedir.

4.1.3. Kozmetik Ürünlerin Satın Alımında Sosyal Medyanın Tercih Edilme Nedenlerinin Dağılımı

Kozmetik ürünlerin satın alımında sosyal medyanın tercih edilmesinin nedenleri incelenmiş ve sonuçlar Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Kozmetik Ürünlerin Satın Alımında Sosyal Medyanın Tercih Edilmesinin Nedenleri

Değişken	Frekans	Yüzde	Toplam
Tercih nedeni			
Güvenilir olması	12	2,4	500
Yenilikçi olması	10	2,0	
Zahmetsiz elde edilmesi	95	19,0	
Ürünler kolay erişilmesi	130	26,0	
Fiyatının daha uygun olması	134	26,8	
Kargo ile kapıya kadar gelmesi	75	15,0	
Diğer	44	8,8	

Kozmetik ürünlerin satın alımında sosyal medyanın tercih edilmesinin nedenlerine bakıldığında diğer tablolara göre daha dengeli bir dağılım olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıları %26,8’i fiyatların daha uygun olması sebebiyle kozmetik ürün alışverişi için sosyal medyayı tercih ettiğini belirtirken, %26’sı bu tercihin sebebini ürünlere erişimde kolaylık sağlamasına bağlamaktadır. Benzer bir şekilde ürünlerin geleneksel alışveriş biçimlerine göre daha zahmetsiz elde edilmesi de güçlü bir motivasyon olarak öne çıkmaktadır (%19). Katılımcıların %15’i tercih sebebi olarak kozmetik ürünlerin kargo ile kapıya kadar gelmesini, %8,8’i diğer faktörleri, %2,4’ü güvenilir olması sebebiyle, %2’si ise yenilikçi olması sebebiyle tercih ettiklerini söylemişlerdir.

4.1.4. Ölçeklerin İfade Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İlgili bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları yani tanımlayıcı (betimsel) istatistikleri yer almaktadır. Bu ortalama ve standart sapmalar katılımcıların ilgili ifadeler hakkında ne genel olarak ne düşündüklerini anlamak bakımından önemlidir.

Ölçekler 5li Likert tipinde olup, seçenekler “1.kesinlikle katılmıyorum...5.kesinlikle katılıyorum” şeklinde sınıflandırılmıştır.

Tablo 9. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları		
Kozmetik ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.	3,90	1,03
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiler bulabilirim.	3,58	1,00
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan tüketici yorumlarına inanırım.	3,33	1,01
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan satıcının yorumlarına güvenirim.	2,89	1,02
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine inanırım.	3,53	1,07
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan popüleritesi yüksek olan kullanıcılara inanırım.	3,01	1,13
Sosyal medya platformlarında beğendiğim, takip ettiğim kozmetik ürünleri tercih ederim.	3,59	1,04
Sosyal medyada ürün sahibi kozmetik firmaların benle iletişime geçmesi beni olumlu yönde etkiler.	3,22	1,17
Sosyal medya siteleri tüketicilerin kozmetik firmalarla iletişimi için uygun bir mecradır.	3,44	1,06
Sosyal medyada bulunan kozmetik firma kampanyalarına katılırım.	2,68	1,20
Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlü kişiler, kozmetik ürünü tanıtmak için reklamların inandırıcılığını artırır.	2,68	1,27
Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları		
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	2,67	1,23
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.	2,63	1,22
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	3,00	1,32
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.	3,04	1,32
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	2,67	1,23
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,25	1,24
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kaldığımı sosyal medyada ilgili firma ya da marka tarafından fark edilmesi memnuniyetimi artırır.	3,23	1,10
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmadığımı sosyal medyada ilgili firma ya da marka tarafından fark edilmesi ve konuyla alakalı benimle iletişime geçilmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	3,11	1,08
Sosyal Medya Reklamlarının Algılanması		
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet için iyi bir bilgi kaynağıdır.	3,54	1,12

Tablo 9'un devamı;

Sosyal medya reklamları amaca uygun bilgiler sunar.	3,36	1,10
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	3,52	1,06
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	3,27	1,14
Sosyal medya reklamları zevklidir.	3,27	1,16
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	3,14	1,17
Sosyal medya reklamları ilginçtir.	3,34	1,12
Sosyal medya reklamları inanılırdır.	3,01	1,09
Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	2,85	1,02
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	3,11	1,03
Sosyal medya reklamlarının ekonomiye olumlu katkıları vardır.	3,16	1,08
Sosyal medya reklamları yaşam standartlarını yükseltir.	3,01	1,08
Sosyal medya reklamları toplumsal fayda bakımından daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	3,13	1,06
Sosyal medya reklamları toplum içerisindeki arzu edilmeyen değerleri teşvik eder.	2,73	1,11
Sosyal medya gençliğin değerlerini yozlaştırır.	2,77	1,18

Kozmetik ürünlere yönelik sosyal medya üzerinden satın alma davranışlarıyla ilgili ölçeklerden satın alma öncesi tüketici davranışı ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan madde 3.90 ortalamayla “kozmetik ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım” çıkmıştır. Dolayısıyla cevaplayıcıların bu ifadeye katılıyorum düzeyinde bir cevap verdikleri görülmekte, olumlu bir tutum benimsedikleri söylenebilir. En düşük ortalamalı ifadeler ise 2.68 ortalamayla “sosyal medyada bulunan kozmetik firma kampanyalarına katılırım” ve “sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlü kişiler, kozmetik ürünü tanıtmak için reklamların inandırıcılığını artırır” ifadeleri olmuştur. Bu ifadelerin katılmıyorum ve kararsızım civarında bir cevap etrafında toplandığı söylenebilir. Satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışları ile ilgili ifadelerde en yüksek ortalama 3.25 ile “satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim” ifadesi olmuştur. Cevaplayıcıların bu ifadeye katılım düzeyinin kararsızım şıkkı etrafında toplandığını söylemek mümkündür. Bu grup içerisindeki en düşük ortalamalı ifade ise 2.63 ile “satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım” ifadesi olmuştur. Bu ifadeye katılım düzeyinin ise katılmıyorum ile kararsızım civarında olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyaya yönelik algı ile alakalı ifadelerde en yüksek ortalama sahip olan ifade 3.54 ile “sosyal medya reklamları ürün/hizmet için

iyi bir bilgi kaynağıdır” olmuştur. Bu ifadeye katılım düzeyinin kararsızım civarında olduğu söylenebilir. Bu grup içerisindeki en düşük ortalamalı ifade ise 2,73 ile “sosyal medya reklamları toplum içerisindeki arzu edilmeyen değerleri teşvik eder” olmuştur. Katılım düzeyinin kararsızım ve katılıyorum civarında olduğu söylenebilir. Ölçek ifadelerine genel olarak bakıldığında ise cevaplayıcıların tutumlarının kararsıza yakın olduğunu söylemek mümkündür.

4.1.5. Ölçeklerin Dağılımı

Korelasyon, regresyon, t-testi, varyans analizi, faktör analizi gibi pek çok parametrik istatistiksel analiz tekniklerinin uygulanabilmesi için ifade setlerini kapsayan ölçeklerin normal dağılması gerekir. Normal dağılıma pek çok farklı teknikle bakılabilir. Bu tekniklerin en yaygın olanı Kolmogorov-Smirnov ile Shapiro-Wilk testleridir. Bu testin sonucunun anlamlı çıkması verilerin dağılımının normal dağılımdan anlamlı biçimde saptığının yani normal dağılmadığını göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Tablo 10’deki ifadelerin Kolmogorov-Smirnov testi ile Shapiro-Wilk testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10. Ölçeklerin Normal Dağılımı

İfade	K.S.	S.W.
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları		
Kozmetik ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.	0.0001	0.0001
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiler bulabilirim.	0.0001	0.0001
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan tüketici yorumlarına inanırım.	0.0001	0.0001
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan satıcının yorumlarına güvenirim.	0.0001	0.0001
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine inanırım.	0.0001	0.0001
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan popüleritesi yüksek olan kullanıcılara inanırım.	0.0001	0.0001
Sosyal medya platformlarında beğendiğim, takip ettiğim kozmetik ürünleri tercih ederim.	0.0001	0.0001
Sosyal medyada ürün sahibi kozmetik firmaların benle iletişime geçmesi beni olumlu yönde etkiler.	0.0001	0.0001
Sosyal medya siteleri tüketicilerin kozmetik firmalarla iletişimi için uygun bir mecraadır.	0.0001	0.0001
Sosyal medyada bulunan kozmetik firma kampanyalarına katılırım.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlü kişiler, kozmetik ürünü tanıtmak için reklamların inandırıcılığını artırır.	0.0001	0.0001
Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları		

Tablo 10'un devamı;

Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	0.0001	0.0001
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.	0.0001	0.0001
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	0.0001	0.0001
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.	0.0001	0.0001
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	0.0001	0.0001
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	0.0001	0.0001
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kaldığımın sosyal medyada ilgili firma ya da marka tarafından fark edilmesi memnuniyetimi artırır.	0.0001	0.0001
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmadığımın sosyal medyada ilgili firma ya da marka tarafından fark edilmesi ve konuyla alakalı benimle iletişime geçilmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	0.0001	0.0001
Sosyal Medya Reklamlarının Algılanması		
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet için iyi bir bilgi kaynağıdır.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamları amaca uygun bilgiler sunar.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamları zevklidir.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamları ilginçtir.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamları inanılırdır.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamlarının ekonomiye olumlu katkıları vardır.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamları yaşam standartlarını yükseltir.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamları toplumsal fayda bakımından daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	0.0001	0.0001
Sosyal medya reklamları toplum içerisindeki arzu edilmeyen değerleri teşvik eder.	0.0001	0.0001
Sosyal medya gençliğin değerlerini yozlaştırır.	0.0001	0.0001

Tablo 10 incelendiğinde ifadelerin tamamının normal dağılımdan saptığı şeklinde bir yorum getirilebilir. Fakat ifadelerin dağılımları ile normal dağılımı karşılaştıran bu yöntemlerin en büyük sınırlılıklarından biri bu tip testlerde büyük örneklerde normallikten çok küçük sapmaların dahi anlamlı olarak değerlendirileceğidir (Field,2009: 144). Büyük örnekler için (200'den fazlaysa) dağılımın şeklinin görsel olarak incelenmesi ve basıklık-çarpıklık değerlerinin

anlamlılığında ziyade kendisi ile ilgilenilmesi daha önemlidir (Field,2009: 139). Veriler görsel olarak incelendiğinde normal dağılımdan hiçbir sapma gözlenmemiştir. Normal dağılımla ilgili bir önemli gösterge de verilerin basıklık ve çarpıklık katsayılarıdır. Tablo 11 de ifadelerin basıklık ve çarpıklık katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 11. Ölçek İfadelerinin Basıklık Çarpıklık Katsayıları

İfade	Çarp.	SS.	Bas.	SS.
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları				
Kozmetik ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.	-1,25	0,109	1,51	0,218
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiler bulabilirim.	-0,96	0,109	0,75	0,218
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan tüketici yorumlarına inanırım.	-0,57	0,109	0,02	0,218
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan satıcının yorumlarına güvenirim.	-0,09	0,109	-0,37	0,218
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine inanırım.	-0,77	0,109	0,02	0,218
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan popüleritesi yüksek olan kullanıcılara inanırım.	-0,06	0,109	-0,79	0,218
Sosyal medya platformlarında beğendiğim, takip ettiğim kozmetik ürünleri tercih ederim.	-0,98	0,109	0,58	0,218
Sosyal medyada ürün sahibi kozmetik firmaların benle iletişime geçmesi beni olumlu yönde etkiler.	-0,35	0,109	-0,69	0,218
Sosyal medya siteleri tüketicilerin kozmetik firmalarla iletişimi için uygun bir mecradır.	-0,86	0,109	0,22	0,218
Sosyal medyada bulunan kozmetik firma kampanyalarına katılırım.	0,16	0,109	-0,95	0,218
Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlü kişiler, kozmetik ürünü tanıtmak için reklamların inandırıcılığını artırır.	0,12	0,109	-1,12	0,218
Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları				
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	0,16	0,109	-1,05	0,218
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.	0,26	0,109	-0,90	0,218
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	-0,08	0,109	-1,14	0,218
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.	-0,17	0,109	-1,17	0,218
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	-0,10	0,109	-0,95	0,218
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	-0,40	0,109	-0,87	0,218
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kaldığımyın sosyal medyada ilgili firma ya da marka tarafından fark edilmesi memnuniyetimi artırır.	-0,46	0,109	-0,47	0,218

Tablo 11'in devamı;

Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmadığının sosyal medyada ilgili firma ya da marka tarafından fark edilmesi ve konuyla alakalı benimle iletişime geçilmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	-0,34	0,109	-0,53	0,218
Sosyal Medya Reklamlarının Algılanması				
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet için iyi bir bilgi kaynağıdır.	-0,92	0,109	0,14	0,218
Sosyal medya reklamları amaca uygun bilgiler sunar.	-0,65	0,109	-0,27	0,218
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	-0,80	0,109	0,25	0,218
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	-0,68	0,109	-0,36	0,218
Sosyal medya reklamları zevklidir.	-0,61	0,109	-0,46	0,218
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	-0,51	0,109	-0,68	0,218
Sosyal medya reklamları ilginçtir.	-0,72	0,109	-0,20	0,218
Sosyal medya reklamları inanılırdır.	-0,43	0,109	-0,69	0,218
Sosyal medya reklamları güvenilirirdir.	-0,21	0,109	-0,35	0,218
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	-0,52	0,109	-0,22	0,218
Sosyal medya reklamlarının ekonomiye olumlu katkıları vardır.	-0,43	0,109	-0,36	0,218
Sosyal medya reklamları yaşam standartlarını yükseltir.	-0,37	0,109	-0,50	0,218
Sosyal medya reklamları toplumsal fayda bakımından daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	-0,40	0,109	-0,32	0,218
Sosyal medya reklamları toplum içerisindeki arzu edilmeyen değerleri teşvik eder.	0,22	0,109	-0,49	0,218
Sosyal medya gençliğin değerlerini yozlaştırır.	0,31	0,109	-0,63	0,218

Değişkenlerin normalleştirilmiş çarpıklık ve basıklık değerinin -3 ile +3 aralığında olması söz konusu değişken değerlerinin tipik bir normal dağılımdan geldiğinin göstergesi olabilir (Eroğlu, 2014: 209). Tabloya bakıldığında hiçbir ifadenin -3 ve 3 aralığı dışında olmadığı görülmektedir. Bu durum verilerin normal dağılıma yakın bir dağılım sergilediğinin kanıtı olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla söz konusu verilere korelasyon, regresyon, t-testi, varyans analizi, faktör analizi gibi parametrik istatistik analiz tekniklerin uygulanabilmesi mümkün gözükmektedir.

4.1.6. Ölçeklerin Güvenilirliği

Güvenilirlik bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir (Peter, 1979). Güvenilir bir test ya da ölçek benzer koşullarda tekrar yapıldığında yine benzer sonuçlar üretir (Perrault ve Leigh, 1989). Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede çeşitli yaklaşımlar; test-yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlık yaklaşımlarıdır (Çoşkun vd., 2015). Bu araştırmada güvenilirliği ölçmek için içsel tutarlılık yaklaşımı benimsenmiştir. Nitekim içsel

tutarlılık yaklaşımı diğer tekniklere göre zaman ve maliyet açısından daha avantajlıdır. Bu yaklaşımda kavramı ölçerken ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerine bakılarak içsel tutarlılık analizi yapılır (Çoşkun vd., 2015). İçsel tutarlılığın ölçümünde kullanılan en yaygın teknik Cronbach Alpha olarak da bilinen Alfa katsayıdır. Tablo 12 de ölçeklerin Cronbach-Alpha değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 12. İçsel Tutarlılık Analizi Sonuçları

İfade	Cronbach-Alpha Katsayısı
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	
Kozmetik ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.	0,88
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiler bulabilirim.	
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan tüketici yorumlarına inanırım.	
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan satıcının yorumlarına güvenirim.	
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine inanırım.	
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan popüleritesi yüksek olan kullanıcılara inanırım.	
Sosyal medya platformlarında beğendiğim, takip ettiğim kozmetik ürünleri tercih ederim.	
Sosyal medyada ürün sahibi kozmetik firmaların benle iletişime geçmesi beni olumlu yönde etkiler.	
Sosyal medya siteleri tüketicilerin kozmetik firmalarla iletişimi için uygun bir mecradır.	
Sosyal medyada bulunan kozmetik firma kampanyalarına katılırım.	
Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlü kişiler, kozmetik ürünü tanıtmak için reklamların inandırıcılığını artırır.	
Satın alma ve Satın alma Sonrası Tüketici Davranışları	
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	0,88
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kaldığının sosyal medyada ilgili	

Tablo 12'nin devamı:

firma ya da marka tarafından fark edilmesi memnuniyetimi artırır.	
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmadığımı sosyal medyada ilgili firma ya da marka tarafından fark edilmesi ve konuyla alakalı benimle iletişime geçilmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	
Sosyal Medya Reklamlarının Algılanması	
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet için iyi bir bilgi kaynağıdır.	0,92
Sosyal medya reklamları amaca uygun bilgiler sunar.	
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	
Sosyal medya reklamları zevklidir.	
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	
Sosyal medya reklamları ilginçtir.	
Sosyal medya reklamları inanılırdır.	
Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	
Sosyal medya reklamlarının ekonomiye olumlu katkıları vardır.	
Sosyal medya reklamları yaşam standartlarını yükseltir.	
Sosyal medya reklamları toplumsal fayda bakımından daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	
Sosyal medya reklamları toplum içerisindeki arzu edilmeyen değerleri teşvik eder.	
Sosyal medya gençliğin değerlerini yozlaştırır.	
Genel Cronbach-Alpha Katsayısı: 0,94	

Alfa değeri 0 ila 1 arasında bir değer alır ve kabul edilebilir değerin en az 0.7 olması arzu edilir (Çoşkun vd., 2015). Bu bilgiler ışığında kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının yüksek olduğu yani güvenilir ölçekler olduğu söylenebilir.

4.1.7. Faktör Analizi

Araştırmanın bu kısmında kullanılan ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. “Faktör analizi başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıda temel boyuta indirgemek ve özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir” (Çoşkun vd., 2015: 264). Faktör analizinde temel mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler (temel değişkenler) yardımıyla açıklanabileceği düşüncesidir (Çoşkun vd., 2015: 264). Faktör analiziyle ilgili teknikleri açıklayıcı faktör analizi ve onaylayıcı faktör analizi olarak iki başlık halinde incelemek mümkündür (Çoşkun vd., 2015: 266). Açıklayıcı faktör analizinde araştırmacının değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik herhangi bir öngörüsü yoktur, onaylayıcı faktör analizinde ise araştırmacı daha önce belirlenen bir ilişkinin

doğruluğunu test etmeye çalışır (Çoşkun vd., 2015: 266). Bu araştırmada açıklayıcı faktör analizi benimsenmiştir.

Tablo 13. Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği Faktör Analizi

İfade	Faktör Yükleri	Cronbach-Alpha
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan tüketici yorumlarına inanırım.	0,760	0,88
Sosyal medyada ürün sahibi kozmetik firmaların benle iletişime geçmesi beni olumlu yönde etkiler.	0,759	
Sosyal medya platformlarında beğendiğim, takip ettiğim kozmetik ürünleri tercih ederim.	0,727	
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine inanırım.	0,718	
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiler bulabilirim.	0,710	
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan sahibinin yorumlarına güvenirim.	0,687	
Sosyal medya siteleri tüketicilerin kozmetik firmalarla iletişimi için uygun bir mecradır.	0,687	
Kozmetik ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.	0,676	
Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan popüleritesi yüksek olan kullanıcılara inanırım.	0,661	
Sosyal medyada bulunan kozmetik firma kampanyalarına katılırım.	0,625	
Sosyal medya reklamlarında kullanılan unlu kişiler, kozmetik ürünü tanıtmak için reklamların inandırıcılığını artırır.	0,537	
KMO: 0,89; Barlett's Küresellik testi: 2475,125 (55), p<0.01; Toplam Açıklanan Varyans: 0.47		

Tablo 13 de görüleceği üzere satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeği tek faktörlü bir yapı sergilemiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi sonucu elde edilen 0,89'luk değer ölçeğe faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterli sayıda örnekleme sahip olduğunu göstermektedir. Barlett's Küresellik testinin anlamlı çıkması ölçeği oluşturan ifadeler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu, dolayısıyla faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen tek faktörlü yapı toplam varyansın %47'sini açıklamaktadır.

Tablo 14. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarının Faktör Analizi

İfade	Faktör Yükleri	Cronbach-Alpha
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	0,842	0,88
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	0,800	
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	0,800	
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	0,797	
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kaldığımın sosyal medyada ilgili firma ya da marka tarafından edilmesi memnuniyetimi artırır.	0,771	
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	0,770	
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmadığımın sosyal medyada ilgili firma ya da marka tarafından fark edilmesi ve konuyla alakalı benimle iletişime geçilmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	0,685	
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	0,591	
KMO: 0,86; Barlett's Küresellik testi: 2234,015 (28), $p < 0.01$; Toplam Açıklanan Varyans: 0.58		

Tablo 14'de görüleceği üzere satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeği tek faktörlü bir yapı sergilemiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi sonucu elde edilen 0,86'lık değer ölçeğe faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterli sayıda örnekleme sahiptir. Barlett's Küresellik testinin anlamlı çıkması ölçeği oluşturan ifadeler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu, dolayısıyla faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen tek faktörlü yapı toplam varyansın %58'ini açıklamaktadır.

4.1.8. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçülmeye çalışılmış ve sonuçlar Tablo 15 de gösterilmiştir.

Tablo 15. Sosyal Medya Reklamları Algısı

İfade	Faktör Yükleri	Faktör İsimleri	Açıklanan Varyans	Cronbach-Alpha
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	0,851	Pozitif Algı	0,54	0,95
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	0,840			
Sosyal medya reklamları zevklidir.	0,839			
Sosyal medya reklamları amaca uygun bilgiler sunar.	0,822			
Sosyal medya reklamları inanılırdır.	0,807			
Sosyal medya reklamları ilginçtir.	0,805			
Sosyal medya reklamları akla yetkindir.	0,801			
Sosyal medya reklamları yaşam standartlarını yükseltir.	0,785			
Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	0,782			
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet için iyi bir bilgi kaynağıdır.	0,764			
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	0,736			
Sosyal medya reklamları toplumsal fayda bakımından daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	0,715			
Sosyal medya reklamlarının ekonomiye olumlu katkıları vardır.	0,705			
Sosyal medya reklamları toplum içerisindeki arzu edilmeyen değerleri teşvik eder.	0,848	Negatif Algı	0,11	0,70
Sosyal medya gençliğin değerlerini yozlaştırır.	0,834			
KMO: 0,92; Barlett's Küresellik testi: 5945,650 (105), $p < 0.01$; Toplam Açıklanan Varyans: 0.65; Cronbach-Alpha: 0,92				

Tablo 15 de görüleceği üzere sosyal medya reklamları algısı ölçeği iki faktörlü bir yapı sergilemiştir. Bu faktörler pozitif algı ve negatif algı olarak isimlendirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi sonucu elde edilen 0,92'lik değer ölçeğe faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterli sayıda örnekleme sahip olduğunu göstermektedir. Barlett's Küresellik testinin anlamlı çıkması ölçeği oluşturan ifadeler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu, dolayısıyla faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen iki faktörlü yapı toplam varyansın %65'ini açıklamaktadır.

4.1.9. Regresyon Analizi

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir

istatistiksel yöntemdir (Hair vd., 1998). Araştırmanın bu kısmında yapılan bir dizi regresyon analizi ile araştırmanın hipotezleri sınanmıştır.

Tablo 16. Sosyal Medya Reklamları Algısının Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize olmayan katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig	Tolerans	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(Sabit)	1,625	0,131		12,393	0,001		
SPD	0,501	0,032	0,579	15,807	0,001	0,999	1,001
SND	0,010	0,027	0,013	0,359	0,720	0,999	1,001

$R^2: 0,33$; $F(2, 497): 124, 941, p<0.05$; Durbin-Watson: 1,719

Bağımlı değişken: Satın alma öncesi tüketici davranışları, SPD: Sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif algı, SND: Sosyal medya reklamlarına yönelik negatif algı

İlgili regresyon modelinde sosyal medya reklamları algısının iki faktörü pozitif algı ve negatif algı bağımsız değişken olarak, satın alma öncesi tüketici davranışları ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın 0,33'ünü açıklamaktadır, $R^2: 0.33$. Yapılan F Testi neticesinde bu regresyon modelinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır $F(2, 497): 124, 941, p<0.01$. Durbin Watson değeri hata terimleri arasındaki ilişkiyi ifade eden oto-korelasyonu göstermektedir. “Genellikle 1,5-2,5 arasındaki bir Durbin-Watson testi değeri oto-korelasyon olmadığını gösterir” (Küçüksille, 2014: 267). Modelde oto-korelasyon probleminin olmadığı gözlenmiştir $DW: 1.719$. VIF değerinin 10'dan yüksek çıkması verilerde bir çoklu bağlantı sorunu olduğunun göstergesi olabilir (Büyüköztürk, 2011:100). Modelde VIF değeri 10'dan küçük olduğundan verilerde çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Modele göre sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif algı satın alma öncesi tüketici davranışları üstünde anlamlı bir etkiye sahiptir, $B=0,501, p<0.05$. Yani sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif algı 1 birim arttığında, satın alma öncesi tüketici davranışı yaklaşık 0,5 birim artmaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik negatif algının ise satın alma öncesi tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır, $B=0,01, p>0.05$. Bu durumda $H1$. *Sosyal medya reklamlarına yönelik algı kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışını anlamlı biçimde etkiler* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. Sosyal Medya Reklamları Algısının Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize olmayan katsayılar		Standardize ze katsayılar	t	Sig	Tolerans	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(Sabit)	1,157	0,173		6,702	0,000		
SPD	0,621	0,042	0,554	14,878	0,000	0,999	1,001
SND	-0,055	0,036	-0,057	-1,522	0,129	0,999	1,001
R ² : 0,31; F (2, 497): 112, 580, p<0.05; Durbin-Watson: 1,747							

Bağımlı değişken: Satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışları, SPD: sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif algı, SND: sosyal medya reklamlarına yönelik negatif algı

İlgili regresyon modelinde sosyal medya reklamları algısının iki faktörü pozitif algı ve negatif algı bağımsız değişken olarak, satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışları ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın 0,31'ini açıklamaktadır, R²: 0.31. Yapılan F Testi neticesinde bu regresyon modelinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır F(2, 497): 112. 580, p<0.05. Modelde oto-korelasyon probleminin olmadığı gözlenmiştir DW: 1.747. Modelde VIF değeri 10'dan küçük olduğundan verilerde çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Modele göre sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif algı satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışları üstünde anlamlı bir etkiye sahiptir, B=0,621, p<0.05. Yani sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif algı 1 birim arttığında, satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı yaklaşık 0,62 birim artmaktadır. Sosyal medyaya yönelik negatif algının ise satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır, B= -0,05, p>0.05. Bu durumda, H2. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışını anlamlı biçimde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18. Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Satın Alma Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışını Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize olmayan katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig	Tolerans	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(Sabit)	0,195	0,145		1,348	0,178		
SAÖD	0,860	0,043	0,664	19,831	0,000	1,000	1,000
R ² : 0,44; F (1, 498): 393, 264, p<0.05; Durbin-Watson: 1,989							

Bağımlı değişken: Satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışları, SAÖD: Satın alma öncesi tüketici davranışları

İlgili regresyon modelinde satın alma öncesi tüketici davranışları bağımsız değişken olarak, satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışları ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın 0,44'ünü açıklamaktadır, R^2 : 0.44. Yapılan F Testi neticesinde bu regresyon modelinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır $F(1, 498): 393.264, p < 0.05$. Modelde otokorelasyon probleminin olmadığı gözlenmiştir $DW: 1.989$. Modele göre satın alma öncesi tüketici davranışları satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışları üstünde anlamlı bir etkiye sahiptir, $B=0,860, p < 0.05$. Yani satın alma öncesi tüketici davranışları 1 birim arttığında, satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı yaklaşık 0,86 birim artmaktadır. Bu durumda, *H3. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışını anlamlı biçimde etkiler* hipotezi kabul edilmiştir.

4.1.10. Aracılık Testi

“Bir bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişki başka bir değişken üzerinden gerçekleşiyor ise bu durumda aracı değişkenin varlığı söz konusudur” (Hayes, 2013'den aktaran Doğan, 2017:22). *H4. Satın alma öncesi tüketici davranışı, sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir* hipotezinin sınanması için Baron ve Kenny'nin (1986) aracı değişken analiz yöntemi kullanılmıştır.

Baron ve Kenny'nin (1986) geliştirdiği bu yaklaşıma göre “bir aracı etkinin oluşması için 4 şart sağlanmalıdır. Bu şartlar; bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkiliyor olması (aracı değişken yokken), aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkiliyor olması, bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkiliyor olması ve aracı değişken modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücünün önemli bir miktarda azalması yahut ortadan kaybolması gerekliliğidir. Daha sonra ise bu azalma miktarının istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek için Sobel testi uygulanır” (Ay, 2017:22). Tablo 19'da satın alma öncesi tüketici davranışlarının, sosyal medya algısı ile satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı arasındaki ilişki üstünde bir aracı etkiye sahip olup olmadığına yönelik bilgiler mevcuttur. Daha önce yapılan regresyon analizlerinin sonucu ışığında, ilk üç maddedeki koşulun sağlandığı söylenebilir.

Tablo 19. Aracılık Etkisinin Sınanması

Model 1	Standardize olmayan katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig	Tolerans	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(Sabit)	1,157	0,173		6,702	0,000		
SPD	0,621	0,042	0,554	14,878	0,000	0,999	1,001
SND	-0,055	0,036	-0,057	-1,522	0,129	0,999	1,001
R ² : 0,31; F (2, 497): 112, 580, p<0.01; Durbin-Watson: 1,747							
Model 2	Standardize olmayan katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig	Tolerans	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(Sabit)	0,070	0,170		0,412	0,681		
SPD	0,286	0,044	0,255	6,479	0,000	0,665	1,504
SND	-0,061	0,031	-0,063	-1,976	0,049	0,999	1,001
SAÖT	0,669	0,051	0,517	13,135	0,000	0,665	1,503
R ² : 0,49; F (3, 496): 158, 463, p<0.01; Durbin-Watson: 1,937							

Tablo 19'a göre aracı değişken olan satın alma öncesi tüketici davranışları modele dâhil edildiğinde bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif algının bağımlı değişken olan satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı üzerindeki etkisi azalmıştır, *Model 1 B: 0,621, p<0.05; Model 2 B: 0,286, p<0.05*. Yapılan Sobel testi neticesinde Beta katsayılarındaki bu azalışın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır, *Sobel Test:12.328, p<0.05*. Bu durumda satın alma öncesi tüketici davranışlarının, sosyal medya reklamları algısı ile satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişki üzerinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu söylenebilir. Böylece *H4. Satın alma öncesi tüketici davranışı, sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir* hipotezi kısmen desteklenmiştir.

4.1.11. Fark Testleri

Araştırmanın bu kısmında sosyal medya reklamlarına yönelik algı, satın alma öncesi tüketici davranışları, satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışları değişkenlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediği T-Testi ile incelenmiştir.

Tablo 20. Cinsiyet T-Testi

Değişken	Grup	N	Ort.	Std. Sap.	T	Sig.
SAÖT	Kadın	294	3,2805	0,71311	0,689	0,49
	Erkek	206	3,2326	0,79933		
SASTD	Kadın	294	2,9889	0,92491	-0,258	0,80
	Erkek	206	3,0121	1,03277		
SPD	Kadın	294	3,2506	0,86323	1,023	0,30
	Erkek	206	3,1691	0,89556		
SND	Kadın	294	2,6156	0,94935	-3,648	0,001
	Erkek	206	2,9442	1,04790		

SAÖT: Satın alma öncesi tüketici davranışları, SASTD: Satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışları, SPD: Sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif algı, SND: Sosyal medya reklamlarına yönelik negatif algı

Yapılan T-testi neticesinde yalnızca sosyal medya reklamlarına yönelik negatif algılama değişkeninin cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı gözlenmiştir, $T(498): -3,648, p < 0.05$. Kadınların sosyal medyaya yönelik negatif algılamaları erkeklere göre daha düşüktür, *Ort.(erkek): 2,94; Ort. (kadın): 2,61*. Yapılan Levene testi neticesinde gruplar arasındaki varyans dağılımının homojen olduğu sonucuna varılmıştır, $F: 0,624, p > 0.05$. Dolayısıyla *H5a. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı cinsiyet gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır* hipotezi doğrulanmıştır. Fakat *H6a. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı cinsiyet gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır* ve *H7a. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı cinsiyet gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır* hipotezleri doğrulanamamıştır.

Tablo 21. Yaş-Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarının ANOVA Testi

Değişken	Grup (yaş)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
SAÖT	18-22	297	3,2893	0,79267	5,476	0,003
	23-27	181	3,2682	0,64889		
	28-32	12	3,2197	0,49711		
	32 +	10	2,3273	0,86796		

Satın alma öncesi tüketici davranışlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Satın alma öncesi tüketici davranışlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergilediği gözlenmiştir, $F(3,496)=5.476, p < 0.05$. Dolayısıyla *H6b. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı yaş gruplarına göre anlamlı*

biçimde farklılaşır hipotezi doğrulanmıştır. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır.

Tablo 22. Yaş-Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarının Scheffe Testi

Değişken	Grup	Gruplar	Ortalama farkı	Standart Hata	Sig
SAÖT	18-22	23-27	0,02105	0,06974	0,993
		28-32	0,06956	0,21776	0,992
		32 +	0,96198*	0,23777	0,001
	23-27	18-22	-0,02105	0,06974	0,993
		28-32	0,04851	0,22045	0,997
		32 +	0,94093*	0,24024	0,002
	28-32	18-22	-0,06956	0,21776	0,992
		23-27	-0,04851	0,22045	0,997
		32 +	0,89242*	0,31665	0,048
	32 +	18-22	-0,96198*	0,23777	0,001
		23-27	-0,94093*	0,24024	0,002
		28-32	-0,89242*	0,31665	0,048

Tablo 22’de görüleceği üzere, 32 ve üstü yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha az satın alma öncesi tüketici davranışları sergilediği bulunmuştur.

Tablo 23. Yaş-Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Pozitif Algı ANOVA Testi

Değişken	Grup (yaş)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
SPD	18-22	297	3,1813	0,92201	7,085	0,0001
	23-27	181	3,3273	0,75579		
	28-32	12	3,3819	0,61181		
	32 +	10	2,0833	1,01227		

Sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif algının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif algının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergilediği gözlenmiştir, $F(3,496)=7.085$, $p<0.05$. Dolayısıyla *H5b. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır hipotezi* doğrulanmıştır. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır.

Tablo 24. Yaş-Sosyal Medyaya Yönelik Pozitif Algının Scheffe Testi

Değişken	Grup	Gruplar	Ortalama farkı	Standart Hata	Sig
SPD	18-22	23-27	-0,14609	0,08120	0,358
		28-32	-0,20069	0,25355	0,890
		32 +	1,09792*	0,27685	0,001
	23-27	18-22	0,14609	0,08120	0,358
		28-32	-0,05460	0,25669	0,997
		32 +	1,24401*	0,27973	0,000
	28-32	18-22	0,20069	0,25355	0,890
		23-27	0,05460	0,25669	0,997
		32 +	1,29861*	0,36871	0,007
	32 +	18-22	-1,09792*	0,27685	0,001
		23-27	-1,24401*	0,27973	0,000
		28-32	-1,29861*	0,36871	0,007

Tablo 24’de görüleceği üzere, 32 ve üstü yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif tutumlarının daha az olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla *H5b. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır* hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 25. Yaş-Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Negatif Algının ANOVA Testi

Değişken	Grup (yaş)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
SND	18-22	297	2,6902	0,99916	1,956	0,120
	23-27	181	2,8619	0,98896		
	28-32	12	2,9583	0,94046		
	32 +	10	2,3000	1,29529		

Sosyal medya reklamlarına yönelik negatif algının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sosyal medyaya yönelik negatif algının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir, $F(3,496)=1.956$, $p>0.05$. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamadığından Scheffe testi yapılmamıştır.

Tablo 26. Yaş-Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarının ANOVA Testi

Değişken	Grup (yaş)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
SASTD	18-22	297	2,9457	0,95150	5,785	0,001
	23-27	181	3,1264	0,95570		
	28-32	12	3,2604	0,78599		
	32 +	10	1,9375	1,26141		

Satın alma ve Satın alma sonrası tüketici davranışlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Satın alma ve Satın alma sonrası tüketici davranışlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergilediği gözlenmiştir, $F(3,496)=5.785$, $p<0.05$. Dolayısıyla *H7b. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır* hipotezi doğrulanmıştır. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır.

Tablo 27. Yaş-Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarının Scheffe Testi

Değişken	Grup	Gruplar	Ortalama farkı	Standart Hata	Sig
SASTD	18-22	23-27	-0,18067	0,09017	0,261
		28-32	-0,31471	0,28155	0,741
		32 +	1,00821*	0,30743	0,014
	23-27	18-22	0,18067	0,09017	0,261
		28-32	-0,13404	0,28504	0,974
		32 +	1,18888*	0,31062	0,002
	28-32	18-22	0,31471	0,28155	0,741
		23-27	0,13404	0,28504	0,974
		32 +	1,32292*	0,40942	0,016
	32 +	18-22	-1,00821*	0,30743	0,014
		23-27	-1,18888*	0,31062	0,002
		28-32	-1,32292*	0,40942	0,016

Tablo 27’de görüleceği üzere, 32 ve üstü yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışlarını daha az sergilediği bulunmuştur.

4.1.12. Hipotezlerin Kabul- Red Durumları

Tablo 28’de araştırmanın hipotezlerinin ilgili analizler neticesinde kabul ve reddi ile ilgili bilgiler verilmektedir.

Tablo 28. Hipotez Durum Tablosu

Hipotezler	Durum
H1. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışını anlamlı biçimde etkiler.	Kabul

H2. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışını anlamlı biçimde etkiler	Kabul
H3. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışını anlamlı biçimde etkiler.	Kabul
H4. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı, sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir.	Kısmen Kabul
H5. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı demografik değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşır.	Kabul
<i>H5a. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı cinsiyet gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır.</i>	Kabul
<i>H5b. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır.</i>	Kabul
H6. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı demografik değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşır.	Kısmen Kabul
<i>H6a. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı cinsiyet gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır</i>	Ret
<i>H6b. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır.</i>	Kabul
H7. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı demografik değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşır.	Kısmen Kabul
<i>H7a. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı cinsiyet gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır.</i>	Ret
<i>H7b. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır.</i>	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hayatımızın her alanında kullanılan internet sayesinde artık sosyal medyanın önemi daha da artmaktadır. Birçok işletme bu hızla büyüyen yeni iş sahasına giriş yapmıştır. İşletmeler için önem arz eden maliyet esaslı konu sosyal medya pazarlamasına girilmesinde büyük katkı sağlamaktadır. Çünkü zahmetsiz ve düşük maliyetli bir şekilde çok fazla tüketiciye ulaşılmasını sağlayan sosyal medya işletmeler için büyük bir avantajdır. İşletmelere sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlama dışında yeni bir boyut kazandırmıştır.

Literatüre bakıldığında sosyal medyayla ilgili çalışmalarda; Yılmaz Elbaşı (2015) yılında yapmış olduğu Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama adlı çalışmasında amacı, “ sosyal medyada kullanıcı motivasyonu ile üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısı arasındaki ilişkinin ölçülmesidir”. Literatüre dayalı kavramsal bir çalışma yapan Yılmaz Elbaşı, “ sosyal medya önceleri pazarlama aktivitelerinden bağımsız bir eğlence ve iletişim aracı olarak tüketicilerin hayatlarında yer etmiş sonucuna ulaşılmıştır”. Muhan (2017) yılında yapmış olduğu Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi adlı çalışmasında amacı, “ sosyal medyadaki satış pazarlama stratejilerinin yerini ve önemini saptamaktır”. Edindiği bilgiler sayesinde, “ gerek sosyal medya araçları, gerekse satış pazarlama stratejileri göz önüne alındığında, pazarlama stratejilerinin sosyal medya aracılığıyla uygulanması satış ve pazarlamayı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır”. Erdemir (2017) yılındaki Tutundurma Karması Mecerisi Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri çalışmasında, “ tüketici davranışları, sosyal medya kavramı, sosyal medya araçları, tutundurma kavramı ve tutundurma karması elemanları, sosyal medyadaki tüketicilerin rolü ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır”. Bu araştırma doğrultusunda, “sosyal medyanın tüketiciler için çok önemli bir platform olduğu ortaya çıkmıştır. Günümüz tüketicinin satın alma odaklı olması ve sosyal medyanın bu konu ile ilgili birçok imkan sunması aynı zaman da markaların sosyal medya araçlarını aktif şekilde kullanmaları tüketiciyi satın alma öncesi ve satın alma

sonrası davranışlarında etkilediği ortaya çıkmıştır”. Daldal (2013) yılında yapmış olduğu Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma çalışmasında, “ yeni nesil bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama uygulamalarından biri olan mobil etiketlemenin, sahip olduğu özellikleri, kullanım alanlarının belirlenmesi ve sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalıklarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır”. Araştırmanın sonucunda, “sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalıkları, sosyal medyada mobil etiketleme farkındalık düzeyi tarafından doğrudan, tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve tüketicilerin mobil uygulamalar ile etkileşim düzeyleri tarafından dolaylı olarak etkilendiği belirlenmiştir”. Denk (2018) yılındaki Türkiye’de Sosyal Medyanın Turizm Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri çalışmasında “ sosyal medya ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi turizm sektöründe ürün veya hizmet satın alma etkisine yansıtmayı amaçlamaktadır”. Sonuç olarak, “ tüketiciler turizm satın alma işlemi sırasında sosyal medya araçlarından etkilendiği bulunmuştur”. Mohamed (2019) yılındaki Sosyal Medyada Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanmasının Marka Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi çalışmasında, “ sosyal medya aracılığıyla pazarlama çalışmalarının marka ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır”. Araştırmanın sonuçlarında, “sosyal medya pazarlaması katılımının marka ilişki kalitesi üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ve marka ilişkileri kalitesinin, marka aşkı ve öz benlik marka bağlantısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, özbenlik marka bağlantısı ile marka aşkı arasındaki pozitif ilişkiyi de sağlıyor. Ayrıca marka aşkı, marka sadakatine yol açmakta ve satın alma niyetini artırmaktadır. Marka sadakatinin ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Son olarak, marka sadakati, satın alma niyetini olumlu yönde etkilememektedir”. Yusuf (2018) yılındaki Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Uygulamasının Satın Alma Kararına Etkisi çalışmasında amacı, “ turizm işletmelerindeki sosyal medyanın pazarlama yönünden fonksiyonunu açıklamaktır”. Araştırmanın sonucunda, “ turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin, tüketicilerin satın alma kararı/tutumu üzerinde anlamlı şekilde etkisi olduğu değerlendirilmiştir”. Tekin (2018) yılındaki Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü çalışmasında, “ marka bilinirliğinin tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, bununla birlikte marka bilinirliğinin markanın sosyal medya

algısını arttırdığı ve son olarak marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın aracık rolünün olduğu ortaya konulması amaçlanmaktadır”. Araştırma sonuçlarına göre “ marka bilinirliğinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçları marka bilinirliğinin satın alma niyetine etkisinde sosyal medyanın olumlu etkisinin olduğuna kanıt sağlamaktadır”. Kıranoğlu (2018) yılındaki Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi çalışmasında, “ tüketicilerin sosyal medya platformlarında oluşturdukları içerikler, markalar ve ürün/hizmetler hakkındaki yorumları diğer tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediğini bulmak amaçlanmaktadır”. Araştırma sonucuna göre, “ modelde yer alan güven ve bilgi faktörünün etkilenme düzeyini, etkilenme düzeyinin de satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür”. Arıcı (2018) yılındaki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tutum Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi çalışmasının temel amacı, “ konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin, tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır”. Araştırmanın sonuçlarına göre, “konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçları İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, Sosyalleşme, Mobilleşme ve Oyunlaştırma olarak ifade edilen beş boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte konaklama işletmelerinin, sundukları hizmetlerin tüketicilerin zihninde somutlaşması adına, sosyal ağlardaki paylaşımlarından video ve resimlerin diğerlerine göre daha etkili olduğu, diğer tüketicilerin konaklama işletmelerinin profillerin de yaptıkları paylaşımlardan ise çevrimiçi metinsel içeriklerin (tüketici yorumları) diğer paylaşımlarına göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır”. Küçükgöncü (2018) yılındaki Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi çalışmasında, “sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların daha olumlu olduğu, katılımcıların günlük internet kullanım süreleri dikkate alındığında bu süre arttıkça sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların da giderek daha olumlu olduğu, sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların olumlu olması ise katılımcıların hem algıladığı kalitenin yükselmesine hem de sosyal medya reklamcılığına karşı daha olumlu tepkiler vermelerine sebep olduğu, sosyal medya reklamlarının eğlenceli olup olmamasıyla ilgili inanışları da katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarıyla

ilişkili olduğu sonuçlarına varılmıştır”. Cezair (2018) yılında Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi çalışması “sosyal medya alt boyutları olan sosyal medyaya güven ve sosyal medyanın etkileme gücünün, ağızdan ağza pazarlamanın beş alt boyutu olan AAP’nin yoğunluğu, pozitif değerlendirme, negatif değerlendirme, web içeriği ve AAP’nin içeriği boyutlarına etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır”. Araştırma sonuçlarına göre, “ sosyal medyanın AAP üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır”. Ancak sosyal medyadan yapılan pazarlamada kozmetik ürün sektörü alanında iki tane çalışmaya ulaşılmıştır. Bunlardan ilki, Çelikten (2014) yılındaki Sosyal Medyanın Etkisi- Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama çalışmasıdır. Araştırmanın amacı, “ kozmetik ürünlerin satın alınmasında sosyal medyanın etkisi ve sosyal medyanın öneminin belirlenmesidir”. Sonuç olarak; “ sosyal medyanın tüketiciler üzerinde etkili bir ortam olduğu bununla beraber işletmelerin de markasının reklam ve kampanyalarını sosyal medya aracılığı ile tanıtmaları markalarının daha iyi konuma gelmesi ve tüketicilere ulaşması açısından önemli olduğu ortaya konulmuştur”. İkincisi ise; Gürbüz, Yeğin ve Kılıç (2017) yılındaki The Influence Of Perceived Risk On Brand Addiction: A Research On Cosmetics Products araştırmalarıdır. Araştırmada, “ tüketicilerin kozmetik risk algılarının marka bağımlılığı üzerindeki etkileri belirlemek amaçlanmıştır”. Sonuç olarak, “algılanan risk ile marka sadakati arasında bir ilişki olduğu söylenebilir, ancak algılanan riskin marka sadakatindeki değişimi açıklamada nispeten küçük bir rol olduğu söylenebilir”.

Kozmetik sektöründe daha az çalışma yapıldığından tez çalışmamda sosyal medyanın kozmetik ürün satın alan tüketicileri nasıl etkilediği araştırılmıştır. Sosyal medyanın tüketicilerin kozmetik ürün satın alma tercihine etkisi adlı çalışmam da farklı olarak, daha doğru ve sağlıklı sonuçlar edinmek amacıyla her kesimden ve her gelirden birey barındıran, sosyal medyada genç nüfusun ağırlıklı olduğu gözlemlenerek üniversitesi öğrencileri örneklem olarak tercih edilmiş ve literatürdeki çalışmadan farklı olarak sosyal medya reklamlarına yönelik algının satın alma öncesi tüketici davranışına etkisi incelenmiştir. Çünkü bireylerin bir eylem gerçekleştirmeden nelerden etkilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra davranışın gerçekleşmesi ve sonrası davranışlar üzerinde durulmuştur. Diğer bir noktada ek olarak daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla regresyon testi, korelasyon, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki başka bir

değişken üzerinden gerçekleştiği için aracılık testi (Anova) yapılmış ve sosyal medyanın tüketici davranışının ne ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşılmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya, tüketici davranışları ve sosyal medyanın tüketicinin kozmetik ürün satın alma davranışına olan etkisini ele alan bu araştırmada Karabük Üniversitesi öğrencilerini baz alarak yapılmıştır.

Araştırma da cevaplayıcıların demografik özelliklerinin yanı sıra sosyal medya kullanma sıklıkları, en çok kullanılan sosyal medya ve kozmetik ürün alışverişini sosyal medyadan neden almak istedikleri gibi tercihleri yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre:

- Katılımcılardan kadınların ağırlıklı olduğu, yaş bakımından 18-22 yaş aralığı, eğitim durumu bakımından ise lisans öğrencileri ön plana çıkmaktadır. Öğrencilerden alınan verilere göre sosyal medya çoğunlukla her gün kullanıldığı görülmektedir. Bu durumda sosyal medyanın önemini destekler niteliktedir. En çok kullanılan sosyal medya hesabı Instagram olarak belirlenmiş onu da Youtube ve Twitter takip etmektedir.

- Kozmetik ürün satın alımında sosyal medyanın tercih edilme nedenlerinde dengeli bir dağılım göze çarpmaktadır. Katılımcıların %26,8'i fiyatların uygun oluşunu, %26'sı ürünlere kolay erişimi ve %19'u geleneksel alışveriş biçimlerine göre zahmetsiz elde edilmesi açısından sosyal medyayı tercih etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, geleneksel pazarlamadaki gibi sadece ürün ve satış kavramlarının üzerinde durulmadığı internetinde yaygınlaşmasıyla beraber pazarın nabzının tutulmasının gerektiği ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlamanın dışına çıkıldığıının kanıtı olarak sonuçlarda, tüketicilerin kozmetik ürün satın alınmasında sosyal medyanın tercih edilme nedenleri arasında en yüksek paya sahip olanlar fiyatların daha uygun oluşu ve erişim kolaylığıdır. Günümüzde popüler hale gelen sosyal medyayla birlikte gelecekte de sosyal medyadan yapılan alışverişin artacağı düşünülmektedir.

- Ölçek ifadeleri incelendiğinde genel olarak cevaplayıcıların kararsızım ifadesi verdikleri görülmektedir. Ancak bu durumun ortaya çıkmasında zaman ve kişi kısıtı gibi sınırlılıklar yüzünden olduğu varsayılmaktadır. Nitekim araştırmada 3.90 ortalama ile yüksek çıkan "kozmetik ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım" ve 3.54 ortalama ile "sosyal medya reklamları ürün/hizmet için iyi bir bilgi kaynağıdır" sonuçları Kırcova, Enginkaya ve Avcioğlu'nun çalışmasında bahsettikleri sosyal medyanın internet ve teknoloji sayesinde bilgi, deneyim ve iletişim

gibi pek çok imkân sağladığını destekler niteliktedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015; Avcıoğlu, 2016). Düşük ortalama çıkan sonuçlarda 2.68 ortalamayla “ sosyal medyada bulunan kozmetik firma kampanyalarına katılıyorum” ve “ sosyal medya reklamlarında bulunan ünlü kişiler, kozmetik ürünü tanıtmak için reklamların inandırıcılığını artırır” ifadeleri olmuştur. Bu ifadeler genelde katılmıyorum ve karasızım etrafında toplandığı söylenebilir. Firmalar bu aşamada tüketici açısından önem arz eden güven duygusunu aşılama gerekmektedir. Böylece tüketicinin sosyal medyayı aktif olarak kullanması sağlanabilir.

- Yapılan faktör analizi neticesinde sosyal medya reklamlarına yönelik algı değişkeni pozitif ve negatif algı olarak ikiye ayrılmıştır. Pozitif algının kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışını pozitif yönde etkilemektedir ($B=0,501$; $p<0.05$). Pozitif algı arttıkça satın alma öncesi tüketici davranışı da artmaktadır. Negatif algının ise bu değişken üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ($B=0,01$; $p>0.05$). Bu durumda *H1. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışını anlamlı biçimde etkiler* hipotezi kabul edilmiştir. Yine pozitif algı satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışını pozitif yönde etkilemekte ($B=0,621$; $p<0.05$) ve yine negatif algının bu değişken üstünde anlamlı bir etkisi görülmemektedir ($B= -0,05$; $p>0.05$). Bu durumda *H2. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışını anlamlı biçimde etkiler* hipotezi kabul edilmiştir. Kavas ve diğerlerinin algılamayı üç aşamada incelendiğinde tüketicinin her gün birden fazla uyarıcıya maruz kaldığı ve bu uyarıcıları kendi deneyimleri sayesinde seçip yorumladığı söylenebilmektedir (Kavas ve diğerleri, 2012). Yapılan her yorum tüketicinin satın almasında büyük katkı sağlamaktadır. Bu yüzden satın alma öncesi tüketici davranışı satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir ($B=0,860$; $p<0.05$). Bu durumda *H3. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışını anlamlı biçimde etkiler* hipotezi kabul edilmiştir. Çıkan sonuçlardan da görüldüğü gibi tüketicinin satın alma karar sürecindeki etkenler sayesinde satın alma davranışından öncesi ve sonrası için sosyal medyadan büyük destek almaktadır.

- Araştırmamıza göre, sosyal medya reklamlarına yönelik algı değişkeninin faktörlerinden olan pozitif algı satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışını

olumlu yönde etkilemektedir. Ancak yapılan aracılık testi neticesinde de bu ilişki kısmen satın alma öncesi tüketici davranışı üzerinden de gerçekleşmektedir. Aracı değişken olan satın alma öncesi tüketici davranışları, bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif algının bağımlı değişken olan satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı üzerindeki etkisinin azaldığı görülmüştür (Model 1 B: 0,621, $p<0.05$; Model 2 B: 0,286, $p<0.05$). Böylece *H4. Satın alma öncesi tüketici davranışı, sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir* hipotezi kısmen desteklenmiştir.

- Yapılan Cinsiyet T-Testi modeldeki değişkenler üzerinde sadece sosyal medya reklamlarına yönelik algı değişkeninin faktörlerinden olan negatif algı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Sosyal medya reklamları hususunda erkeklerin kadınlara oranla daha negatif bir tutum benimsediği görülmektedir (Ort. Erkek: 2,94; Ort. Kadın: 2,61). Dolayısıyla; *H5a. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı cinsiyet gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır* hipotezi doğrulanmıştır. Fakat *H6a. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı cinsiyet gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır* ve *H7a. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı cinsiyet gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır* hipotezleri doğrulanamamıştır.

- Değişen yaş faktörü ile birlikte tüketicilerin beklentileri de farklılık göstermektedir. Her yaş grubunun etkilendiği etkenler başka olduğundan yaş faktörü tüketicinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Anlı,2017). Yapılan ANOVA Testi sonuçlarımızda da yaş değişkeni modeldeki değişkenler üzerinde etkili bulunmuştur. Buna göre, *H6b. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma öncesi tüketici davranışı yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır* hipotezi doğrulanmıştır. Bu farkın kaynağını bulmak için Scheffe Testi yapılmış; 32 ve üstü yaş grubunun diğer gruplara göre sosyal medyadan daha az satın alma davranışı sergilediği ve sosyal medya reklamlarına olan pozitif tutumlarının daha az olduğu görülmektedir. Bu sonucu hemen genelleştirmemek kaydıyla ulaşılan kişi kısıtını da göz ardı etmememiz gerekmektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif algının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergilemiştir, $F(3,496)=7.085$; $p<0.05$. Dolayısıyla *H5b. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır* hipotezi doğrulanmıştır. Satın alma ve Satın alma sonrası tüketici davranışlarının yaş

gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergilediği gözlenmiştir, $F(3,496)=5.785$, $p<0.05$. Dolayısıyla *H7b. Kozmetik ürünlere yönelik satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışı yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşır* hipotezi doğrulanmıştır.

Çalışmanın bulguları, pazarlama ve tüketim araştırmaları alanında faaliyet gösteren hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için çeşitli önerilerde bulunulabilir:

- Uygulayıcılar açısından, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına daha hâkim olabilmek açısından pazarın nabzını daha iyi tutmaları gerekmektedir. Bu durum içinde çok fazla tüketiciye ulaşmak çok kolay olmamaktadır. Sosyal medya çok fazla tüketiciye daha zahmetsiz daha kolay ulaşım için en iyi örnektir.

- Hızla büyüyen bu dev platform araştırmacılar için farklı sahalar sunmaktadır. Araştırmamda değindiğim kozmetik ürün sektörü bunlardan bir tanesidir. Her ne kadar kadın ağırlıklı pozitif sonuçlar alınmış olursa olsun ulaşılan kişi ve zaman sınırı düşünülmelidir. Değişen toplumlar da artık erkeklerde kadınlar kadar kozmetik alanında ilgili ve bilgilidir. Bu sebeple erkek tüketiciler için satın almaya teşvik edici uygulamalar düşünülmelidir.

- Teknoloji çağında bulunduğumuzdan artık işletmeler de birçok yeni iş sahasına kapı açan bu sanal mecrada yer edinmeli ve işletmeler pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmelidir.

- Günümüz tüketicileri artık satın alma davranışı öncesinde sosyal medyada araştırma yaptığından, firmaların sosyal medyayı aktif kullanmaları gerekmektedir.

- İşletmeler eksikliklerini sosyal medyadaki yorumlar sayesinde ilk ağızdan ve samimi bir şekilde direk müşterilerinden duyarak düzeltme imkânı sağlamalıdır.

- Araştırma sonuçlarımızdan da edindiğimiz gibi en çok tercih edilen platform olan Instagramdan tanıtımlar, kampanyalar yapılarak markalar daha fazla ön plana çıkabilmektedirler.

- Markaların müşterilerini sosyal medya kullanmaya sevk edip sosyal medyadan da iletişimde olmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Markalar paylaşımlarında web sitelerini belirtmelidir. Çünkü bu şekilde tüketiciyi kendi web sitelerine yönlendirmekte ve arama motorlarında web siteleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum marka imajını güçlendirir.

- Avantajları saymakla bitmeyen sosyal medyanın dezavantajlarını da en aza indirgeyerek daha fazla kişi sosyal medya kullanmaya teşvik edilebilir.

- İnternette alışveriş yapan tüketicilerin en fazla üzerinde durduğu güven konusudur. Bu konuda işletmeler güvenilir ödeme seçenekleri (örneğin, sanal kart) geliştirebilmelidir.

Sonuç olarak; yaş, cinsiyet, kültür, yaşam tarzı gibi birçok etken göz önünde alınırsa her alanda her tüketiciye hizmet verebilecek dipsiz bir kuyu olan sosyal medya çağımızın devleşen bir teknolojisi olma yolunda ilerlemektedir. Araştırmanın gelecekte benzer çalışmalar yapacaklar için yol gösterici bir kaynak niteliği taşıması, tüketici ve sosyal medyada yer alan işletmelere rehber olabilmesi öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

Acar, A. S., Polonsky, M. (2007). Online Social Networks and Insights Into Marketing Communications. *Journal Of Internet Commerce*. 6(4), 55-72.

Albayrak, M. (2015). Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İnternetin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Salzburg-Ankara Örneği. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. 4.Baskı, İstanbul: Avcı Ifset.

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akdemir, Ö (2006). İlköğretim Öğrencilerinin Matematik Dersine Yönelik Tutumları Ve Başarı Güdüsü. Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Algur, M. S. (2015). The Effects Of Valence And Perceived Brand Globalness On Trust In Ewom And On Ewom's Influence. Boğaziçi Üniversitesi, Institute of Social Sciences, Yüksek Lisans Tezi.

Altunışık R. , Özdemir., Ş. Tarlak., Ö. (2011). Pazarlamaya Giriş. 3.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitapevi.

Ammoura, A. , Ertemel, A. V. (2015). The Impact Of Social Media Advertising On Consumer Buying Behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, Vol. 2, 81-89.

Anlı, İ. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Argan, M., Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 231-250.

Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine

Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Vol. 8, No. 17, 156-170.

Arıcı, S. (2018). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tutum Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Arık, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlama Nedir? <http://hakanarik.com.tr/sosyal-medya-pazarlama/sosyal-medya-pazarlama-nedir.html>. Er. T. 14. 03. 2018.

Arsal, İ. (2008). “The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth In An Online Travel Community On Travel Decisions: A Case Study”. Graduate School Of Clemson University, Yayınlanmış Doktora Tezi.

Avcı, D. (2015). Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Avcılar, M. Y. (2005). “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”. Niğde Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 333-347.

Avcıoğlu, C. (2016). Tüketicilerin Markalar İle Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Kurduğu Bağ ve Pazarlama Stratejilerine Etkileri. Doğu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ay, U. (2017). “Çevreci Tüketim Davranışlarının Değer-İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi”. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 9(1), 1-33.

Aydede, C. (2001). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları. Ankara: MediaCat Yayınları.

Balaban, Ü. (2010). Tv Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Balakrishnan, V., Gan, C. L. (2016). Students' learning styles and their effects on the use of social media technology for learning. Telematics and Informatics. 33(3), 808-821.

Balcı, A. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. Pegem A Yayıncılık.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction In Social Psychology Research: Conceptual, Strategic And Statistic Considerations, Journal Of Personality And Social Psychology, 51, 1173-1182.

Başdağ, S. (2016). Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Üniversite Öğrencilerinin Özel Yurt Seçimleri Ve Memnuniyetleri. Karabük Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Başkaya, H. C. (2010). Tüketicilerin Teknolojik Ürünler Yönelik Online Fikir ve Değerlendirmelerinin (Ewom) Analizi. Uludağ Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Bayraktutan Sütcü, G. (2010). Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği. Ankara Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Berber, Ş. (2003). Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, No. 9, 223-232.

Bozkurt, İ. (2006). İletişim Odaklı Pazarlama. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat.

Can, L. , Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 02(03), 16-28.

Cezair, B. (2018). Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Coşkun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi, Yaşam Bilimleri Dergisi, Vol. 1, No. 1, 837-850.

Coşkun, R. , Altunışık, R. , Bayraktaroğlu, S. , & Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Kitabevi.

Coşkun, R. , Altunışık, R. , Bayraktaroğlu, S. , & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 8. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

- Cüceloğlu, D. (2016). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çabuk, S. , Yağcı, İ. M. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. 1.Baskı, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Çam, O. , Bilge, A. (2011). Türkiye'nin Batısında Yaflayan Halkın Ruhsal Hastalığa ve Hastalara Yönelik İnanç ve Tutumlarının Belirlenmesi. New/Yeni Symposium Journal, Vol.49, No.3, 49-131.
- Çarkcı, Ö. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Twitter Örneği. İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çaylak, P. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Ankara İlinde Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol.15 ,No.3, 1-30.
- Çelik, M. (2000). Küreselleşme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi. Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Bölümü, Mezuniyet Tezi.
- Çelikten, M. O. (2014). Sosyal Medyanın Etkisi- Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Daldal, K. M. (2013). Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma. Hitit Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Dam, J. W., Velden, M. (2015). Online Profiling and Clustering Of Facebook Users. Decision Support Systems. 70, 60-72.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. On The Horizon, Vol. 17, No. 2, 109-121.
- Dayan, P. (1992). Technical Note Machine Learning. Kluwer Academic Publishers, Manufactured in The Netherland,. 8, 279-292.
- Demir, Z. (2016). Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algisının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Kadir Has Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Demirel, S. (2013). Sosyal Medya Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Facebook Uygulaması. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Denk, V. (2018). Türkiye'de Sosyal Medyanın Turizm Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Deryakulu, D. (1995). Öğretme-Öğrenme Süreçleri. (ed. Alkan, C., Deryakulu, D. , Şimşek, N.). Eğitim Teknolojisine Giriş: Disiplin, Süreç, Ürün içinde (ss.44-78). Ankara: Önder Matbaası.

Dewing, M. (2012). Social Media: An Introduction (In Brief). Ottawa: Parliament of Canada.

Dikbıyık, D. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicinin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Divanoğlu, S. U. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki. Aksaray Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi . 8(1), 97-105.

Doğan, V. (2017). “Davranışsal ve Sosyal Bilimlerde Yaygınca Sorgulanan 10 Metodolojik Sorunun Cevabı”. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 3(2), 41-88.

Doh, S. , M. S. , Hwang, J. (2009). How Consumers Evaluate EWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. Cyberpsychology & Behavior, Vol. 12, No. 2, 193-19.

Doymuş, H. , Özgen, E. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. AJITe: Online Academic Journal of Information Technology, 4(11), 91-103.

Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Elbaşı, G. Y. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin

Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Erarslan, S. (2016). Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. Okan Üniversitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Erdal, M. (2018). Personel Bulma Ve Seçme Süreçlerinde Sosyal Medya Ağlarının Rolü: X Ve Y Kuşakları Açısından Bir İnceleme. Gazi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Erdemir, N. (2017). Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Küresel Pazarlama Ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Ergün, G. S. , Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 12, 152-175.

Fichter, J. (2006). Sosyoloji Nedir. Ankara: Anı Yayıncılık.

Field, A. (2009). Discovering Statistics Using Spss (3.ed.).

Fuchs, C. (2005). The Self-Organization Of Cyberprotest. The Internet Society II: Advances In Education, Commerce and Governance (Ed: K. Morgan, C.A. Brebbia, J.M. Spector). Wessex, UK: WIT, ss. 275-293.

Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Godın, S. 2007. Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar, (Çev:Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.

Gökçe, B. (1976). “Aile ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme”. Hacettepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1-2, 46-67.

Gömlüksiz, M. N. (2003). İngilizce Duyuşsal Alana İlişkin Bir Tutum Ölçeğinin Geçerlik Ve Güvenirliği. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (13)1, 215-226.

Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill.

Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları.

Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin yayınları.

Gürbüz, A., Yeğin, T., Kılıç, İ. (2017). The Influence Of Perceived Risk On Brand Addiction: A Research On Cosmetics Products. New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences. Volume 4. Issue 10. (164-171).

Hair, J. F. , Black, W. C. , Babin, B. J. , Anderson, R.E. (1998). Multivariate Data Analysis. (5.ed.). Prentice Hall.

İnanlı, H. (2008). Gsm Hat Hizmetlerinde Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım). 6.Baskı, İstanbul: Beta yayın.

İslamoğlu, A. H. (2013). Tüketici Davranışları. 4. Baskı, İstanbul: Beta Kitapevi.

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

Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2,0: Sosyal Medya. 3. Baskı, İstanbul: Golden Medya.

Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş. 3. Baskı, İstanbul: Kapital medya.

Kakoolaki, N. (2018). Viral Pazarlama Ve Marka Bilinirliği: İran Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Kaplan, A. , Haenlein, M. (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”. Indiana University. Business Horizons, 53, 59-68.

Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Selçuk Üniversitesi, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Karabulut, M. (1978), “Pazarlamacının Sosyal Sorumluluğu”, Pazarlama Yönetimi, (Ed.) M. Oluç vd. , 2. Baskı, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın, No.10, 355-364.

Karabulut, M. (1978). Tüketici Davranışı. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını.

Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. Universite Libre de Bruxelles, İletişim Dergisi, No. 25, 209-231.

Karafakioğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri. 2.Baskı, İstanbul: Litaretür Yayıncılık.

Karasar, N. (2013). Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar-ilkeler-teknikler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karkar, A. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kasap, D. G. (2013). Sanal İletişim Ortamlarının Katılımcı Demokrasi Süreçlerine Etkisi: Web Temelli Forum, Toplumsal Paylaşım Ağı Ve Üç Boyutlu Sanal Dünyalarda Gerçekleşen Tartışma Etkinlikleri Üzerine Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Kasemsap, K. (2017). Professional and business applications of social media platforms. In Analyzing the strategic role of social networking in firm growth and productivity (pp.427-450). IGI Global.

Kavas, A.C. , Katrinli, A. , Özmen, Ö. T. (1997). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kavas, A.C. , Katrinli, A. , Özmen, Ö. T., Odabaşı, Y. (1995). Tüketici Davranışları. TC Anadolu Üniversitesi.

Kayıklık, H. (2005). Psikolojik Açıdan İnanç, İman ve Şüphe. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, No. 1, 133-155.

Kelecioğlu, H. (1992). Güdülenme. H.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, No.7, 175-181.

Keskin, E. (2013) <https://pt.slideshare.net/eyupkeskin/web-2-17689123>.

Kılıç, S. , Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol.6, No.2, 147-163.

Kıranoğlu, O. (2018). Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kırcova, İ. , Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık. .

Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Komito, L., Bates, J.(2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin. In Aslib Proceedings. Vol. 61, No.3, pp. 232-244.

Kop, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kushin, M. J., Yamamoto, M. (2010). "Did Social Media Really Matter? College Students' Use Of Online Media and Political Decision Making In The 2008 Election." *Mass Communication and Society* 13:608-630.

Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlaması/ Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Anlatma Yaratma Stratejileri*. İstanbul: Pales Yayınları.

Küçüköncü, N. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri'de Bir Uygulama*. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Küçüksille, E. (2014). *Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli*. Şeref Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde* (259-269). Ankara: Asil Yayın-Dağıtım.

Macnamara, J., Zeffass, A. (2012). *Social Media Communication In Organizations: The Challenges Of Balancing Openness, Strategy And Management* *International Journal Of Strategic Communication*. 6(4), 287-308.

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Mavnacıoğlu, K., (2015), *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım.

Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Merter, F. (1990). *Köy Ailesinde Meydana Gelen Değişimler Malatya Örneği*. 2.Baskı, Ankara: Özkan Matbaa.

Minibaş, J. (2000). *Tüketici Davranışında Engelleme Kavramı*. Galatasaray Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Mohamed, R. (2019). *Sosyal Medyada Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanmasının Marka Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Mostow, J. (1990). Learning Logical Definitions From Relations Achine Learning, Kluwer Academic Publishers, Manufactured in The Netherlands, 5, 239-266.

Muhan, M. (2017). Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi.

Nair, M. (2011). Understanding and Measuring The Value of Social Media, The Journal of Corporate Accounting & Finance. 22(3), s: 45-51.

Narcı, M. T. A. (2017). Sosyal Medyada Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerine Etkisi. İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Odabaşı, Y. , Barış, G. (2007). Tüketici Davranışları. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2009). Tüketici Davranışı. 13.baskı, Yayınevi: Mediacat Yayıncılık.

Okay, A. , Okay, A. (2014). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. 7. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.

Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6(12), 484-507.

Omarlı, S. (2016). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi Türkiye ve Azerbaycan'da Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi, İşletme AnaBilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Onat, F. , Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Journal of Yasar University Dergisi, Vol. 3, No. 9, 1111-1143.

Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi. Ankara Üniversitesi, Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Özcan, S. Ç. (2014). Ürün Ambalajının Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Özçit, H. (2015). İçerik Pazarlamasının Konaklama İşletmelerinde Uygulanması: İstanbul Otelleri Örneği. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Özdemir, Ş. (2013). Pazarlama İlkeleri. 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özgen, E. , Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. Online Academic Journal of Information Technology, 4, 11, 91-103.

Özgen, Ö. , Emiroğlu, H. , Yıldız, M. , Taş, A. S. , Puruçcuoğlu, E. (2007). Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar. 1.Baskı, Ankara: Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları.

Özkalp, E. (2000). Davranış Bilimine Giriş I. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özkaşıkçı, I. (2012). Sosyal Medya Pazarlama, Levent Print City.

Öztürk, N. (2016). Sosyal Medyanın Pazarlama Üzerindeki Etkileri. https://prezi.com/w8utz4-967_/sosyal-medyanin-pazarlama-uzerindeki-etkileri/. Er. T. 14.03.2018.

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Perreault Jr, W. D., & Leigh, L. E. (1989). Reliability Of Nominal Data Based On Qualitative Judgments. Journal of marketing research, 26(2), 135-148.

Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review Of Psychometric Basics And Recent Marketing Practices. Journal of marketing research, 16(1), 6-17.

Sakız, E. (2015). Bir Markanın Algılanmasında Grafik Tasarımın Rolü. İstanbul Arel Üniversitesi, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Sarı, H. (2008). Sosyal Medya ve Uygulamalarının Online Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi. Kocaeli Üniversitesi. Kandıra Meslek Yüksek Okulu, Doktora Tezi.

Sevimli, Ö.G. (2007). Kurumsal İletişimde 'Blog' Kavramına Yöneltilen Eleştiriler. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.

Sevinç, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. 3. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınevi.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama.

Sünbül, K. (2018). Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikâyet Etme Davranışına Etkisi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Şahin, A. , Yolbulan , E. Y. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Global Media Journal TR Edition, 7(13), 49-62.

Tanrıverdi, H. (2012). İncanın Rasyonelliği Sorunu. Gümüşhane Üniversitesi, Baskı: Afşar Matbaası.

Tarhan, A. (2013). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Selçuk İletişim Dergisi, 8(2), 61-89.

Taşkın, T. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., Strutton, D. (2011). Friends, Fans and Followers: Do Ads Work On Social Networks? Journal Of Advertising Research. 51(1), 258-275.

Tekin, F. (2018). Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Telli-Yamamoto, G., Karamanlı-Şekeroğlu, Ö. (2014). Sosyal Medya Ve Blog, İstanbul: Kriter Yayınevi.

Torlak, Ö. , Ay, U. (2014). “Facebook’ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(4), 83-94.

Tosun, B.N., Levi, E. (2010). “Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı”. Derleyen:Aydoğan, Filiz, Akyüz, Ayten. İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Basım.

Tufan Yeniçıktı, N. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook Ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması. Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. ve Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce, 7. b., İsviçre: Springer International Publishing,

Tuten, L. (2008). Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0. World, Westport: Greenwood Publishing Group.

Tuten, T., Solomon, M. (2015). Social media marketing. 2. edition. Great Britain: Sage Publication.

Ulucan, N. C. (2016). Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Social CRM). Haliç Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Uzunburun, T. (2017). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Değeri Ve Müşteri Bağlılığı Etkisine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Ünlüöner, K. , Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, No. 10, 0-0.

Villi, B. , Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:9, Sayı:1, 143-165.

Wang, Y. , Sun, S. , Lei, V. , Toncar, M. (2009) “Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers. Direct Marketing: An International Journal, 3(1), 52-66.

Wilkie, W. (1986). Consumer Behaviour. New York: John Wiley and Sons.

Wright, D. K. , Hinson, M. D. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced Public Relations Journal, Spring Public Relations Society of America, Vol. 2, No. 2,

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Selçuk İletişim Dergisi. Vol. 7, No.1. 5-15.

Yaşar, M. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Yılmazdoğan, C. Y., Özel, Ç. H. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği, İşletme Fakültesi Dergisi, 15(1), s: 37-62.

Yılmazdoğan, O. C. (2013). Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz Elbaşı, G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, E. S. (2012). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Gaziantep Üniversitesi'nde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi.

Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yusıflı, H. (2018). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Uygulamasının Satın Alma Kararına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Zorlu, A. (2012). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği. Hacettepe Üniversitesi, Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

<http://www.nedirnedemek.com>. (Er. T. 08.03.2018).

<http://sanalkurs.net/wiki-aglari-wiki-nedir-pedi-nedir>. (Er. T. 01.03.2018).

<https://webrazzi.com/2012/04/09/facebook-instagram-1-milyar-dolar-satin-aldi>. (Erişim Tarihi: 14/07/2017).

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin %5'lik Belirlilik Düzeyindeki Örneklem Büyüklükleri	19
Tablo 2. Sosyal Medya Örnekleri	27
Tablo 3. Sosyal Ağlar Ve Bloglar Arasındaki Farklar.....	29
Tablo 4. Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Arasındaki Karşılaştırma.....	33
Tablo 5. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....	46
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri	65
Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımı İle Alakalı Bulguların Dağılımı.....	66
Tablo 8. Kozmetik Ürünlerin Satın Alımında Sosyal Medyanın Tercih Edilmesinin Nedenleri.....	67
Tablo 9. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri	68
Tablo 10. Ölçeklerin Normal Dağılımı.....	70
Tablo 11. Ölçek İfadelerinin Basıklık Çarpıklık Katsayıları	72
Tablo 12. İçsel Tutarlılık Analizi Sonuçları	74
Tablo 13. Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği Faktör Analizi	76
Tablo 14. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarının Faktör Analizi.....	77
Tablo 15. Sosyal Medya Reklamları Algısı.....	78
Tablo 16. Sosyal Medya Reklamları Algısının Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	79
Tablo 17. Sosyal Medya Reklamları Algısının Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi	80
Tablo 18. Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Satın Alma Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışını Üzerindeki Etkisi	80
Tablo 19. Aracılık Etkisinin Sınanması	82
Tablo 20. Cinsiyet T-Testi	83
Tablo 21. Yaş-Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarının ANOVA Testi.....	83
Tablo 22. Yaş-Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarının Scheffe Testi	84
Tablo 23. Yaş-Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Pozitif Algı ANOVA Testi	84
Tablo 24. Yaş-Sosyal Medyaya Yönelik Pozitif Algının Scheffe Testi	85
Tablo 25. Yaş-Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Negatif Algının ANOVA Testi.	85

Tablo 26. Yaş-Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarının ANOVA Testi	85
Tablo 27. Yaş-Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarının Scheffe Testi	86
Tablo 28. Hipotez Durum Tablosu	86



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	17
Şekil 2. Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci.....	23
Şekil 3. Yaşam Tarzının Tüketici Davranışlarına Etkisi	50
Şekil 4. Güdünün Davranış Üzerindeki Rolü	55
Şekil 5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	56



EKLER

EK 1: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Tercihine Etkisi Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket çalışması, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı kapsamında, bitirme tezi için hazırlanmıştır. Bu araştırma, tüketicilerin sosyal medyaya karşı olan tutum ve davranışları ile sosyal medyanın kozmetik sektörü üzerine etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Bu araştırmada yapacağınız yardım ve göstereceğinize inandığımız yakın ilgiye teşekkür ederiz.

Ebru TUNÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Karabük Üniversitesi İİBF

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı; “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve ” kesinlikle katılıyorum” şıklarından size uygun olanı seçerek belirtiniz.

Sosyal medyayla ilgili sorulara ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kozmetik ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.					
2. Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiler bulabilirim.					
3. Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan tüketici					

yorumlarına inanırım.					
4. Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan satıcının yorumlarına güvenirim.					
5. Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine inanırım.					
6. Satın alacağım kozmetik ürünle ilgili sosyal medyada bulunan popüleritesi yüksek olan kullanıcılara inanırım.					
7. Sosyal medya platformlarında beğendiğim, takip ettiğim kozmetik ürünleri tercih ederim.					
8. Sosyal medyada ürün sahibi kozmetik firmaların benle iletişime geçmesi beni olumlu yönde etkiler.					
9. Sosyal medya siteleri tüketicilerin kozmetik firmalarla iletişimi için uygun bir mecradır.					
10. Sosyal medyada bulunan kozmetik firma kampanyalarına katılırım.					
11. Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlü kişiler, kozmetik ürünü tanıtmak için reklamların inandırıcılığını artırır.					
12. Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
13. Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.					
14. Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
15. Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.					
16. Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
17. Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
18. Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kaldığımın sosyal medyada ilgili firma ya da marka tarafından fark edilmesi memnuniyetimi arttırır.					

19. Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmadığının sosyal medyada ilgili firma ya da marka tarafından fark edilmesi ile konuyla alakalı benimle iletişime geçilmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					
20. Sosyal medya reklamları ürün/hizmet için iyi bir bilgi kaynağıdır.					
21. Sosyal medya reklamları amaca uygun bilgiler sunar.					
22. Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.					
23. Sosyal medya reklamları eğlencelidir.					
24. Sosyal medya reklamları zevklidir.					
25. Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.					
26. Sosyal medya reklamları ilginçtir.					
27. Sosyal medya reklamları inanılırdır.					
28. Sosyal medya reklamları güvenilirlidir.					
29. Sosyal medya reklamları akla yatkındır.					
30. Sosyal medya reklamlarının ekonomiye olumlu katkıları vardır.					
31. Sosyal medya reklamları yaşam standartlarını yükseltir.					
32. Sosyal medya reklamları toplumsal fayda bakımından daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.					
33. Sosyal medya reklamları toplum içerisindeki arzu edilmeyen değerleri teşvik eder.					
34. Sosyal medya gençliğin değerlerini yozlaştırır.					

A) TANIMLAYICI BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz:	Kadın <input type="checkbox"/>	3. Eğitim seviyeniz:	Lisans <input type="checkbox"/>
	Erkek <input type="checkbox"/>		Ön lisans <input type="checkbox"/>
2. Yaşınız:	18-22 yaş arası <input type="checkbox"/>		Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>
	23-27 yaş arası <input type="checkbox"/>		Doktora <input type="checkbox"/>
	28-32 yaş arası <input type="checkbox"/>		
	32'den büyük yaş arası <input type="checkbox"/>		

4.Sosyal medyayı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

Her gün () Haftada 4-5 günü () Haftada 1-2 günü () Çok nadir ()
Hiç ()

5. En çok kullandığınız sosyal medya sitesi hangisidir? (Lütfen, yalnızca tek bir sık işaretleyiniz)

Facebook () Twitter () Instagram () Snapchat () Youtube () Foursquare ()
Diğer....

6. Kozmetik ürünlerini sosyal medya aracılığıyla satın alma nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?

- () Güvenilir olması
- () Yenilikçi olması
- () Zahmetsiz elde etme
- () Ürünlere kolay erişim
- () Fiyatının daha uygun olması
- () Kargo ile kapıya kadar gelmesi
- () Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

ÖZGEÇMİŞ

Ebru Tunç, 1993 yılında Karabük ili Safranbolu ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Karabük’de tamamlayan Ebru Tunç, 2012 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü kazandı ve 2016 yılında mezun oldu. Aynı yıl, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

