

T.C.  
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE  
YÖNELİK TUTUMUN VE ÇEVİRİMİÇİ KARAR VERME  
TARZLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

NIHAL BÜLBÜL

Tez Danışmanı :Doç. Dr. FİLİZ ÇAYIRAĞASI  
İkinci Tez Danışmanı : Öğr.Gör. Dr. İBRAHİM HALİL EFENDİOĞLU

GAZIANTEP  
EYLÜL 2023

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

Tezin Başlığı: Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Yönelik Tutumun Ve Çevrimiçi Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Niyetine Etkisi

Adı ve Soyadı: Nihal Bülbül

Tezin Savunma Tarihi: 14/09/2023

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof.Dr. Mehmet SOĞUKÖMEROĞULLARI  
SBE Müdürü

Bu tezin yüksek lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.

Prof. Dr. İbrahim Halil EKŞİ  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir yüksek lisans olarak kabul edilmiştir.

Öğr. Gör. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU  
İkinci Tez Danışmanı

Doç. Dr. Filiz ÇAYIRAĞASI  
Birinci Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzası

Doç.Dr. Filiz ÇOPUROĞLU

Doç.Dr. Filiz ÇAYIRAĞASI

Doç.Dr. Özlem YAŞAR UĞURLU

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ÖZGÜNER

Öğr.Gör.Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza :

Adı ve Soyadı : Nihal Bülbul

Öğrenci Numarası :200506111021

Tezin Savunma Tarihi :14/09/2023

## ÖZET

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE YÖNELİK TUTUMUN VE ÇEVİRİMİÇİ KARAR VERME TARZLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

BÜLBÜL, Nihal

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanları: Doç. Dr. Filiz ÇAYIRAĞASI

Öğr.Gör.Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU

Eylül 2023, 139 sayfa

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef kitle bağlantı kurmasını kolaylaştıran dijital pazarlama stratejisidir. Bu stratejiye yönelik tutumlar ve tüketicilerin karar verme tarzları, çevrim içi alışverişlerde çok fazla çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışma, sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik tutum ve çevrim içi karar verme tarzlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çevrim içi pazaryerleri üzerinden alışveriş yapan 395 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan demografik veriler fark testleri ile önerilen hipotezler ise yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetlerine, eğitim düzeylerine göre sosyal medya pazarlama aktivitelerinin boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bunun yanında, sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik tutumlardan; etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza pazarlama faktörleri tüketici satın alma niyetine pozitif ve anlamlı olarak etki etmiştir. Ayrıca, çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından; markaya, moda ve web sitesi içeriğine duyarlılıklar, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilemiştir. Bu doğrultuda çalışma bu alanda araştırma yapacak araştırmacılara yol gösterici olmakta, pazarlama uzmanlarına ise tüketici deneyimlerini ve karar verme süreçlerini daha iyi anlamaları konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlaması, Çevrim İçi Karar Verme Tarzları, Satın Alma Niyeti

**ABSTRACT****THE EFFECT OF ATTITUDE TOWARDS SOCIAL MEDIA MARKETING  
ACTIVITIES AND ONLINE DECISION-MAKING STYLES ON PURCHASE  
INTENTION**

BÜLBÜL, Nihal

Master Thesis

Department of Business Administration

Thesis Advisors: Assoc. Prof. Dr. Filiz ÇAYIRAĞASI

Lect.Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU

September 2023, 139 pages

Social media marketing is a digital marketing strategy that makes it easier for businesses to connect with their target audience. Attitudes towards this strategy and consumer decision-making styles vary significantly in online shopping. This study examines the impact of attitudes towards social media marketing activities and online decision-making styles on purchase intention. For this purpose, data was collected from 395 participants who shopped through online marketplaces. Difference tests analyzed the collected demographic data, and the proposed hypotheses were analyzed by structural equation modeling. According to the analysis results, significant differences were detected between the dimensions of social media marketing activities according to the gender and education levels of the participants. In addition, attitudes towards social media marketing activities, Interaction, information, personalization, trending, and word-of-mouth marketing factors positively and significantly impacted consumer purchasing intention. Additionally, online consumer decision-making styles include Sensitivity to brand, fashion, and website content positively and significantly affected consumers' purchase intention. In this regard, the study guides researchers who will conduct research in this field and provides essential information for marketing experts to understand consumer experiences and decision-making processes better.

**Keywords:** Social Media Marketing, Online Decision Making Styles, Purchase Intention.

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamın her aşamasında yanımda olan değerli hocalarım Doç. Dr. Filiz ÇAYIRAGASI ve Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU'na yardımları için en içten sevgilerimi ve saygılarımı sunar ve teşekkür ederim.

Bu süreçte bana her zaman motivasyon sağlayan anneme, babama, ablalarıma ve kardeşime çalışma şartlarımı kolaylaştırdıkları için teşekkürlerimi iletiyorum.

Çalışmamı bir depremzede olarak 6 ŞUBAT 2023 depreminde yakınlarımı kaybetmiş ve kaldığı yerden hayata tutunmaya çalışan tüm depremzedelere ve yardımlarını esirgemeyen tüm emekçilere ithaf ediyorum.

NIHAL BÜLBÜL

Gaziantep, EYLÜL 2023

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>ix</b>

## GİRİŞ

A. Araştırmanın Konusu.....	3
B. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	3
C. Araştırmanın Önemi .....	3
D. Araştırmanın Varsayımları .....	4
E. Araştırmanın Kısıtlılıkları.....	4
F. Konu ile İlgili Ulusal ve Uluslararası Tezler/Çalışmalar .....	5
G. Tanımlar.....	10

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya.....	12
1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişim.....	13
1.3. Sosyal Medya Araçları .....	15
1.3.1. Bloglar .....	15
1.3.2. Mikroblogger .....	16
1.3.3. Wikiler .....	16
1.3.4. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri .....	17
1.3.5. Podcastler.....	17
1.3.6. Sosyal Ağ Siteleri .....	18
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması (Influencer Marketing) .....	19
1.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması .....	19
1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Tarihsel Gelişim Süreci .....	21
1.4.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi .....	22
1.4.4. İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasını Tercih Etme Nedenleri .....	23
1.4.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları .....	24
1.4.5.1. Instagram.....	24
1.4.5.2. Youtube .....	28
1.4.5.3. Facebook .....	30

1.4.5.4. Twitter .....	30
1.4.5.5. LinkedIn .....	31
1.4.5.6. Bloglar.....	31
1.4.6. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri	32
1.5. Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer).....	34
1.5.1. Influencer Kavramı.....	34
1.5.2. Influencer Stratejileri.....	36
1.5.3. Tüketicilerin Influencer Algıları.....	38
1.5.4. Influencerların Tüketicilerin Satın Almalarına Etkisi .....	39

## İKİNCİ BÖLÜM

### ONLINE KARAR VERME TARZLARI

2.1. Çevrimiçi Alışveriş Kavramı ve Gelişimi .....	41
2.2. Çevrimiçi Alışveriş ve Geleneksel Alışveriş Arasındaki Farklar.....	46
2.2.1. Geleneksel Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları .....	48
2.2.2. Çevrimiçi Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları .....	49
2.3. Çevrimiçi Alışverişte Tüketici.....	49
2.4. Çevrimiçi Alışverişte Temel Stratejiler .....	50
2.4.1. Plansız Alışveriş .....	50
2.4.2. Planlı Alışveriş .....	52
2.4.3. Hazcı Alışveriş .....	53
2.4.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş.....	53
2.5. Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Tarzları- Online (Çevrim İçi) Tüketici Tarzları Envanteri (OTTE) .....	54
2.5.1. Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici.....	54
2.5.2. Markaya Duyarlı Tüketici .....	55
2.5.3. Yenilikçi Modaya Duyarlı Tüketici.....	56
2.5.4. Fiyata Duyarlı Tüketici.....	56
2.5.5. Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici.....	57
2.5.6. Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici .....	57
2.5.7. Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici.....	57
2.6. Çevrimiçi Tüketici Tarzları İle İlgili Literatür Taraması .....	58

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SATIN ALMA NİYETİ

3.1. Satın Alma Tanımı.....	59
3.2. Satın Alma Niyeti .....	59
3.3. Satın Alma Faktörleri .....	61
3.4. Satın Alma Niyeti Süreci .....	61
3.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	62
3.4.2. Bilgi Toplama .....	62
3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	63
3.4.4. Satın Alma Niyeti .....	63
3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	64
3.4.6. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler .....	64
3.4.6.1. Kültürel faktörler.....	65
3.4.6.2. Sosyal faktörler .....	67



3.4.6.3. Kişisel faktörler .....	70
3.4.6.4. Psikolojik faktörler.....	73

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE YÖNELİK TUTUMUN VE ÇEVİRİMİÇİ KARAR VERME TARZLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Yöntemi .....	78
4.2. Araştırma Modeli.....	78
4.3. Evren ve Örneklem .....	80
4.4. Araştırma Hipotezleri ve Hipotez Geliştirme .....	80
4.4.1. Etkileşim.....	80
4.4.2. Bilgilendirme .....	81
4.4.3. Kişiselleştirme .....	81
4.4.4. Trend Olma.....	81
4.4.5. Ağızdan Ağıza .....	82
4.4.6. Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici.....	82
4.4.7. Markaya Duyarlı Tüketici .....	83
4.4.8. Yenilikçi-Modaya Duyarlı Tüketici .....	83
4.4.9. Fiyata Duyarlı Tüketici.....	84
4.4.10. Ürün Portatifliğine Duyarlı Tüketici .....	84
4.4.11. Web Site İçeriğine Duyarlı Tüketici .....	84
4.4.12. Web Site Ara Yüzüne Duyarlı Tüketici .....	85
4.5. Verilerin Analizi ve Normallik Dağılımı.....	85

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### BULGULAR

5.1. Araştırmanın Demografik Bulguları.....	86
5.2. Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi .....	93
5.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	95
5.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	95
5.2.3. Çevrim içi Karar Alma Tarzları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	96
5.3. Yapısal Eşitlik Modeli .....	97
5.4. Demografik Değişkenlere Göre Katılımcıların Sosyal Medya Sayfalarındaki Etkileşim, Bilgilendirme, Kişiselleştirme, Trend Olma İle Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık Düzeyleri Fark Testleri.....	100
5.5. Anova Testleri .....	103
5.6. Hipotez Test Bulguları.....	111

## TARTIŞMA VE SONUÇ

KAYNAKLAR .....	118
-----------------	-----

## TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

<b>Tablo 1.</b> Influencer Pazarlama Stratejisi .....	37
<b>Tablo 2.</b> Geleneksel Alışveriş ile İnternette Alışveriş Karşılaştırması.....	46
<b>Tablo 3.</b> Demografik Verilere göre Frekans Analizi.....	86
<b>Tablo 4.</b> Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları .....	93
<b>Tablo 5.</b> CA, AVE ve CR Değerleri.....	94
<b>Tablo 6.</b> DFA Uyum İyiliği Değerleri Sınırları .....	95
<b>Tablo 7.</b> Kullanıcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman.....	92
<b>Tablo 8.</b> Sosyal Medya Platformu Kullanım Sıklığı .....	92
<b>Tablo 9.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri Sınırları .....	99
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların medeni hali ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik bağımsız örneklem T testi sonuçları .....	100
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların cinsiyeti ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik bağımsız örneklem T testi sonuçları .....	101
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların yaşı ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik ANOVA testi sonuçları .....	103
<b>Tablo 14.</b> Katılımcıların eğitimi ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik ANOVA testi sonuçları .....	105
<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların mesleği ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik ANOVA testi sonuçları .....	107
<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların geliri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik ANOVA testi sonuçları .....	109
<b>Tablo 17.</b> Hipotez Testleri.....	111

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 1. Influencer Piramidi .....	35
Şekil 2. Tüketici Karar Süreci.....	62
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	65
Şekil 4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, .....	74
Şekil 5. Araştırma Modeli.....	79
Şekil 6. Instagram Kullanım Sıklığı.....	87
Şekil 7. Youtube Kullanım Sıklığı.....	88
Şekil 8. Twitter Kullanım Sıklığı.....	88
Şekil 9. Facebook Kullanım Sıklığı.....	89
Şekil 10. LinkedIn Kullanım Sıklığı.....	89
Şekil 11. Blog Kullanım Sıklığı.....	90
Şekil 12. Sosyal Medya ile Akla Gelen Çağrışım.....	90
Şekil 13. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (24 saat içinde) .....	91
Şekil 14. Sosyal Medya Kullanım Amacı.....	91
Şekil 15. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	96
Şekil 16. Çevrim içi Karar Alma Tarzları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	97
Şekil 17. Yapısal Eşitlik Modeli .....	99

## KISALTMALAR

<b>ABD:</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AFA:</b>	Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>AMOS:</b>	Analysis of Moment Structures
<b>ANOVA:</b>	Analysis of Variance
<b>ARPANET:</b>	Advanced Research Projects Authority Net
<b>AVE:</b>	Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans )
<b>B2C:</b>	Business to Consumer (İşletmeden Tüketicie)
<b>CA:</b>	Cronbach Alfa
<b>CFI:</b>	Comparative Fit Index
<b>CR:</b>	Construct Reliability (Yapısal Güvenirlik)
<b>eWOM:</b>	Electronic Word of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza)
<b>flv:</b>	Flash Video Formatı
<b>GFI:</b>	Goodness of Fit Index
<b>GfK:</b>	Growth From Knowledge
<b>HTML:</b>	HyperText Markup Language
<b>IRC:</b>	Internet Relay Chat
<b>iPod:</b>	Internet Portable Open Database
<b>KMO:</b>	Kaiser-Meyer-Olkin
<b>NFI:</b>	Normed Fit Index
<b>RMSEA:</b>	Root Mean Square Error of Approximation
<b>RSS:</b>	Really Simple Syndication
<b>SPSS:</b>	Statistical Package for the Social Sciences
<b>TLI:</b>	Tucker-Lewis Index
<b>TV:</b>	Televizyon
<b>Usenet:</b>	User's Network
<b>WHO:</b>	World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
<b>WOM:</b>	Word of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim)
<b>WWW:</b>	World Wide

## GİRİŞ

Sürekli değişen ve gelişen yaşam koşulları içindeki tüketiciler, bu değişimlere ayak uydurma çabasıdadır. Pazarlama alanında geleneksel yaklaşımlardan modern anlayışlara geçiş, değişen tüketici profillerini ortaya koymaktadır. Artık tüketiciler, bilgi araştırması yaparak alternatifleri değerlendirme sürecine daha fazla önem verip daha bilinçli alışveriş yapmaya çalışmaktadır. Yüksek eğitim düzeyi, kadınların iş hayatındaki etkin rolü, yükselen yaşam standartları gibi etmenler bireylere zamanın kıymetini hatırlatmaktadır. Şehir yaşamının yoğun temposunda trafikle boğuşma, otopark sorunlarıyla uğraşma ve mağaza gezintileriyle yorulma yerine tüketiciler, ihtiyaçlarını internet aracılığıyla karşılamayı tercih etmektedirler.

Bir zamanlar vakit geçirme ve sosyalleşme amacı ile yapılan alışverişin, zamanla bazı tüketiciler için eğlencesiz bir aktiviteye dönüşmesi, tüketici davranışlarında en köklü değişikliği karşımıza çıkarmaktadır. Hızla gelişen internet ve çevrimiçi pazarlamanın artmasıyla, alışveriş zaman israfı ve monoton bulan tüketiciler için internet alışverişçiliği yeni bir seçenek haline gelmiştir (Khin, Chau, Chaun ve Tong; 2016: 4). Aynı zamanda işletmeler için bakıldığında da en iyi yolun, tüketicilerin zamanlarının çoğunu geçirdiği çevrimiçi ortamda olduğu ifade edilmektedir. Bu sayede daha kısa sürede daha fazla tüketiciye ulaşmanın, onların talep ve ihtiyaçlarını karşılamanın kolaylaştığı vurgusu yapılmaktadır (Leinbach-Reyhle, 2015).

İnternet, hızlı erişim ve kıyaslama imkanlarıyla birden fazla seçeneği anında inceleme fırsatı sunarak tüketicilerin karar verme süreçlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca bir hizmetin, bir ürünün, paranın ve bilginin internette sınırsız hareketi, her kültürden tüketicinin farklı kültürden satıcılarla tanışmasını ve ticari ilişkiler içerisinde olmasını sağladığı düşünülmektedir (Bayrakdaroğlu, Taşçıoğlu ve Özkoç, 2017). İşletmeler, ürün ve hizmetlerini sunarak kazanç elde etme hedefinde, tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşabilmek için eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri, kültürel özellikleri, yaşadıkları bölge ve alışkanlıkları gibi faktörlere göre kategorilere ayırmak zorundadır. Tüketicilerin davranışlarında meydana gelen

değişimlerle, şirketler elektronik ortamlarda pazarlama planlamalarını tekrardan gözden geçirme ihtiyacı ile karşılaşmışlardır (Tiago ve Veríssimo, 2014: 705). İşletmeleri tüketicilerle ilgili daha spesifik alanları keşfetmeye ve pazarı segmentlere ayırırken daha homojen pazarlar oluşturmaya teşvik eden teknolojik yenilikler ve gelişmeler nedeniyle tüketicileri memnun etmek giderek zorlaşmaktadır. Bundan dolayı müşterilerini daha yakından tanıma ihtiyacının farkına varan işletmeler için pazarı segmentlere ayırırken, benzerlik gösteren duygulara, düşüncelere ve davranışlara sahip tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının analiz edilmesinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır (Özden, 2019).

İşletmeler için internet, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak müşterilere ve potansiyel müşterilere hızla ulaşma, reklam yoluyla kendilerini tanıtmaya, işletme ve depo kira masraflarından kaçınma gibi avantajlar sunmaktadır. Aynı zamanda internet, işletmelerin maliyetlerinin azaltılmasında ve işletmelerde verimliliğe ivme kazandırması açısından da önem arz etmektedir (Kalaycı, 2008). Bu doğrultuda tüketici davranışlarının elektronik ortamla birlikte ele alınması ve yorumlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Stephen, 2016: 17). Dolayısıyla tüketiciler sosyal medya aktiviteleri kapsamında, çevrimiçi olarak şirketler, ürünler ve hizmetler adına bilgi oluşturan, derleyen ve paylaşan pazarlamacılara ve reklamcılara evrilmiştir (Akar ve Topçu, 2011: 40). Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik tutumların ve çevrimiçi alışveriş yapmakta olan tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir.

Bu tez çalışmasında, ilk olarak araştırma konusuyla ilgili temel nedenler sunulmuş ve bu bağlamda sorun durumu, araştırmanın amacı ve önemi tartışılmıştır. Ayrıca, araştırmanın kısıtlılıkları ve varsayımları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci kısımda, araştırmanın kavramsal çerçevesi çizilmiş ve literatür hakkında bilgi sunulmuştur. Üçüncü kısımda, yöntem, araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri, örnekleme, veri toplama araçları, ölçek ve analiz süreci açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Son olarak, beşinci bölümde, araştırma bulgularına dayalı olarak çıkarılan sonuçlar ve öneriler verilmiştir.

### **A. Araştırmanın Konusu**

Sosyal medyanın giderek artan popülaritesi, tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendirmede önemli bir faktördür. Bu araştırma, sosyal medya pazarlamasındaki aktivitelerin ve tüketici karar verme tarzlarının, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini anlamak amacı ile yapılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada öncelikle, sosyal medya pazarlama içindeki etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir. Ayrıca çalışmada, algılanan yüksek kaliteye, markaya, moda, fiyata, ürün portatifiğine, web sitesi içeriğine ve web sitesi arayüzüne duyarlılık gibi çevrim içi tüketici karar verme tarzlarının, satın alma niyetine etkisi incelenecektir. Böylece çalışma, işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde oluşturmaya yardımcı olacaktır.

### **B. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu araştırmada amaç, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ve çevrim içi karar verme tarzlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Sosyal medya platformlarının günümüzde tüketici davranışları üzerindeki önemi giderek artmaktadır. Bu sebeple, sosyal medya pazarlamasının ve tüketici karar verme tarzlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini anlamak ve değerlendirmek bu çalışmanın temel hedefidir. Araştırmada ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları ve dijital tüketici profilleri de incelenecektir. Bu veriler, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ile çevrim içi karar verme tarzlarının, tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkilerinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Son olarak, araştırma sonuçları işletmelere yönelik önemli ipuçları sunmayı amaçlamaktadır.

### **C. Araştırmanın Önemi**

Sosyal medya, günümüzde tüketicilerin satın alma süreçlerine etki eden önemli bir faktör haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve akıllı cihazların kullanımının artmasıyla birlikte tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak, değerlendirmeler yapmak ve diğer tüketicilerin deneyimlerini öğrenmek için sosyal medya platformlarına yoğun bir biçimde başvurmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ve çevrim içi karar verme tarzlarının satın alma niyeti

üzerindeki etkisinin birlikte incelenmesi, tüketici davranışlarını anlamlandırmakta daha etkili olacaktır.

Tüketicilerin dijital dünyadaki etkinlikleri ve sosyal medya kullanımı, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemede ve dijital platformlarda başarılı olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın gücü, tüketicilere hızlı bir şekilde erişim sağlaması ve markalarla etkileşim kurma imkânı sunmasıdır. Ayrıca, işletmelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma niyetini artırıcı etkisini anlamaları, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve müşteri bağlılığını artırmaları açısından kritik önem taşımaktadır. Bunun yanında, algılanan yüksek kaliteye, markaya, moda, fiyata ve web sitesine duyarlılıklar, tüketicilerin karar verme süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması, işletmelerin dijital dönüşüm süreçlerine katkı sağlamak ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik tutumların ve çevrimiçi karar verme tarzlarının, satın alma niyetine olabilecek etkisinin araştırılması işletmelerin sosyal medya kullanımını daha etkili bir şekilde yönetmelerini sağlayacaktır. Bununla birlikte çalışma, araştırmacılara, sosyal medya pazarlaması konusunda farklı bir bakış açısı sunacağına inanılmaktadır.

#### **D. Araştırmanın Varsayımları**

Katılımcıların araştırmanın amacına uygun olarak seçildiği, anket sorularını içtenlikle ve gerçeğe uygun olarak yanıtladıkları ve birbirlerinin yanıtlarından etkilenmediği varsayılmıştır.

#### **E. Araştırmanın Kısıtlılıkları**

Veriler, Türkiye'de yaşayan ve çevrim içi pazar yerlerinde alışveriş yapan kişiler tarafından sağlandığı için sonuçlar yalnızca Türkiye'ye genellenebilir.

Bu çalışmanın sonuçları, veri toplama dönemi olan 11 Ekim 2022 ile 4 Ocak 2023 tarihleri arasında sınırlıdır. Ayrıca çalışma, veri toplama araçları, anket görüşmelerinin kapsamı ve biçimi ile sınırlıdır.



## F. Konu ile İlgili Ulusal ve Uluslararası Tezler/Çalışmalar

Literatür incelendiğinde sosyal medya pazarlama aktiviteleriyle ilintili yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya pazarlama aktiviteleri üzerine yapılan çalışmalar incelenecektir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, internetin günden güne daha fazla kullanılması, sosyal medya platformlarının ve kullanıcılarının sayısının artması ile alan yazında popülerliğini günden güne artırmaktadır. Literatürde sosyal medya pazarlama aktiviteleri üzerine yapılan çalışmalar çok farklı yapılar, modeller ve akışlar çerçevesinde incelenmiştir. Buna ek olarak yapılan çalışmalar genel olarak farklı sektörler, marka temelli bakış açıları ve tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine vermiş oldukları cevaplar ekseninde şekillenmiştir.

Kim ve Ko (2012) çalışmasında sosyal medya faaliyetlerinin müşteri değeri üzerindeki etkisi ve bu değerın satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Araştırmada lüks markaların gerçekleştirmiş olduğu sosyal medya aktiviteleri incelenmiştir. Sosyal medya aktiviteleri, müşteri denklığını oluşturan; değer denklığı, ilişki denklığı ve marka denklığını etkilemektedir. Markaların sosyal medya platformları sayesinde, müşterileri ile samimi bir iletişim kurabildikleri ve satın alma niyetini pozitif yönde etkileyebileceklerini saptamışlardır.

İşlek (2012), çalışmasında, sosyal medya faaliyetleri ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmıştır. Yaptığı araştırmalar sonucunda sosyal medya araçlarının tüketicileri satın alma sürecinde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicilerin daha önce tanıdıkları kişilerin önerilerine önem verdiğini ve bunun sonucunda sosyal medyaya karşı tüketici de güven duygusu oluşturduğunu belirtmiştir.

Keskin ve Baş (2015), 350 kişi üzerinde yaptıkları çalışmalarında tüketici davranışları ile sosyal medya faaliyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma neticesinde tüketicilerin büyük çoğunluğunun sosyal ağlarda ki fikir ve yorumlara büyük önem verdiği ancak kendi düşüncelerini yazmadığı gözlemlenmiştir. Kadın tüketicilerin yorumlardan, erkek tüketicilere göre daha fazla etkilendiğini ve fikir değiştirdiğini belirtmişlerdir.

Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ve Singh, (2016) araştırmalarında, sosyal medya pazarlama aktiviteleri alt boyutlarıyla marka değeri

ve müşteri davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, marka değerinin iki ana unsuru olan marka bilinirliği ve marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve marka imajı üzerinde ki etkisinin, marka bilinirliği üzerinde ki etkisinden daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Şahin, Çağlıyan ve Başer (2017) yaptıkları araştırmada sosyal medya faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma verileri 394 üniversite öğrencisinin katılımıyla toplanmıştır. Sonuçta; sosyal ağlar aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına olumlu etkisi olduğunu belirlemiştir.

Seo ve Park (2018) sosyal medya pazarlama aktivitelerini eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve algılanan risk alt boyutlarıyla incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, marka değerini boyutlarını oluşturan marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bilgin (2018), çalışmasında sosyal medya faaliyetlerinin marka sadakati, marka imajı ve marka bilinirliği üzerindeki etkisini keşfetmeye çalışmıştır. Nihayetinde; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakatinde etkin bir faktör olduğu tespit edilmiş ve marka bilinirliği üzerinde en belirgin etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Zorlu ve Uzgören (2020) çalışmalarında elektronik ağızdan ağza iletişimin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Yorum sayısının, yorum yapanın güvenilirliğinin, yorumların kalitesinin ve yorumların güvenilirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu belirlemiştir.

Demirci ve Arık (2020) çalışmalarında sosyal medya aktivitelerinin, tüketiciler üzerinde satın alma niyetini incelemiştir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin; etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağza iletişim boyutlarının satın alma niyetini pozitif ve anlamlı yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Bulut (2020) çalışmasında Instagram uygulaması üzerinden pandemide pazarlama sürecindeki bazı influencerların hesaplarını içerik analizi kullanarak analiz etmiştir. İçerik analizinde influencerların, takipçi sayısına, yorum sayısına, beğeni sayısına, etkileşim sayısına, hesap bilgilerine, içerik türlerine, marka ilişkisine ve ürün paylaşımına göre veriler toplamıştır. Sonuç olarak; pandemi sürecinde sosyal medya aktivitelerinin tüketici satın alma niyetine olumlu etkisini ifade etmiştir.

Semiz (2020) sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti ile ilişkisini araştırmıştır. İnternet ortamında 289 kişiden topladığı veriler sonucu; katılımcıların en çok Instagram ve Youtube platformlarını takip ettiklerini ve tüketicilerin sosyal medya faaliyetleri kapsamında yürütülen reklamlara yönelik tutumlarının satın alma niyetlerinde pozitif bir etki oluşturduğunu araştırma neticesinde tespit etmiştir.

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tarzları ile ilgili yapılan ilk çalışmalar internetin yeni ortaya çıkmaya başladığı 2000'li yılların başına dayanmaktadır. Çevrimiçi ortamda gerçekleşen alışveriş tarzlarını daha iyi anlamak için literatürde yapılan çalışmalar kronolojik olarak incelenecektir. Araştırmada modeline katkıda bulunan çalışmalar literatürde taranmış, sonuçları ile ilgili bilgiler paylaşılmıştır.

Mitchell ve Bates (1998) tarafından yapılan çalışmada Birleşik Krallık yaşayan tüketicilerin karar verme tarzlarını incelenmiştir. Kaliteye duyarlı, markaya duyarlı, fiyata duyarlı, mükemmeliyetçi boyutlara ek olarak zaman-enerji tasarrufu ve mağaza sadakati karar verme tarzı faktör boyutları eklemiştir.

Fan ve Xiao (1998) tarafından yapılan çalışmada ise Çinli tüketicilerin karar verme tarzları incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Çinli tüketiciler karar verme tarzları bakımından Amerikalı ve Koreli tüketiciler ile benzerdir. Yenilikçi moda duyarlılık, dürtüsellik bilinci ve markaya duyarlılık Çinli tüketiciler ile doğrulanamamıştır.

Walsh, Hennig-Thurau, Wayne-Mitchell ve Wiedmann (2001) tarafından yapılan çalışmada ise Alman tüketicilerin karar verme tarzları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Amerikalı tüketiciler ile benzerlik gösterirken Alman tüketicilerde markaya duyarlılık ve fiyata duyarlılık boyutları doğrulanamamıştır.

Bakewell ve Mitchell (2003) kadınlar üzerine yapmış olduğu çalışmadaki gruplara ek olarak; zaman-enerji tasarrufu yapanlar, zaman konusunda kafası karışık

olanlar, mağazaya bağlı-düşük fiyat arayanlar, rastgele alışveriş yapanlar olmak üzere 4 farklı karar verme davranışına sahip grup ortaya çıkmıştır.

Brown, Pope ve Voges (2003) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tarzlarına göre kişiselleştirilmiş alışveriş yapan tüketiciler, eğlence odaklı alışveriş yapan tüketiciler, fiyat odaklı alışveriş yapan tüketiciler, topluluk odaklı alışveriş yapan tüketiciler, rahatlık odaklı alışveriş yapan tüketiciler ve kolaylık odaklı alışveriş yapan tüketiciler olmak üzere yedi bölüme ayrılmıştır.

Mitchell ve Walsh (2004) Alman kadın ve erkek üzerinde yaptıkları çalışmada, erkeklerin satın alma kararlarını moda ve kaliteye daha az duyarlı, kadınların ise moda, kaliteye ve markaya daha duyarlı satın alma kararları verdiği sonucuna varmıştır.

Bakewell, Mitchell ve Rothwell (2006) ise 18-25 yaş arası 346 Y Kuşağı erkek üzerinde yaptıkları çalışmada erkeklerin satın alma kararlarını sorunları çözmek veya ihtiyaçları karşılamak için, kadınların ise alışverişi eğlence olarak yaptıklarını belirtmektedir. Ayrıca erkeklerin alışveriş yaparken moda duyarlı kararlar vermediklerini de tespit etmişlerdir.

Cowart ve Goldsmith (2007) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin karar verme biçimleri ile e-ticaret sitelerinden çevrimiçi alışveriş yapma arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre e-ticaret sitelerinin marka bilinci, kalite bilinci, hedonistik alışveriş bilinci, moda bilinci ve marka sadakati tüketici tarzları üzerinde pozitif ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Jayawardhena, Dennis, Merrilees ve Wright, (2007) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin karar verme biçimleri tüketiciler satın alma yönelimlerine göre incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına tüketiciler göre aktif, fiyat duyarlı olan, seçici, sadık alışveriş yapan tüketiciler olmak üzere dört farklı gruba incelenmiştir.

Yasin (2009) tarafından yapılan çalışmada Türk tüketicilerin karar verme biçimlerindeki farklılıkları incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Türk tüketicileri yenilikçi moda bilincine sahip tüketiciler, çok çeşitlilik karşısında kararsız tüketiciler, marka bilincine sahip tüketiciler, eğlenmek için alışveriş yapan tüketiciler, yüksek kaliteye duyarlı tüketiciler, fiyat duyarlı tüketiciler, çevre ve sağlık bilincine sahip tüketiciler, dürtüsel satın almaya sahip tüketiciler ve marka sadakatine sahip tüketiciler olmak üzere 9 gruba ayrılmıştır.

Bae ve Miller (2009) 376 erkek ve 446 kadın olmak üzere toplam 822 üniversite öğrencisinin spor giyimde satın alma stillerini cinsiyete göre karşılaştırmışlardır. Çalışma sonucunda; moda duyarlılık ve fiyat duyarlılığı açısından bir fark olmadığını ancak kadınların, yüksek kaliteye duyarlı ve markaya duyarlı satın alma tarzlarının olduğunu tespit etmişlerdir.

Ganesh, Reynolds, Luckett ve Pomirleanu (2010) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin karar verme biçimleri tüketicilerin çevrim içi satın alma motivasyonlarına göre incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler etkileşimli tüketiciler, hedef tüketiciler, duyarsız tüketiciler, e-vitrin tüketicileri, temel tüketiciler, pazarlık arayan tüketiciler ve alışveriş meraklıları olan tüketiciler olmak üzere yedi grupta incelenmiştir

Solka, Jackson ve Lee, (2011) tarafından yapılan çalışmada ise Polonya ve Amerika'da yaşayan Y jenerasyonu tüketicilerin karar verme biçimleri karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Polonya ve Amerikalı tüketicilerin karar verme biçimleri farklılık göstermiştir. Amerikalı tüketiciler fiyat odaklı iken, Polonyalı tüketicilerin marka odaklı karar verme tarzlarına sahip olduklarını gözlemlemişlerdir. Ayrıca Polonyalı tüketicilerin Amerikalı tüketicilere göre kalite bilincinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Ye, Li ve Gu (2011) tarafından yapılan araştırmada, Amerikalı tüketiciler üzerinde test edilen anket Çinli tüketiciler üzerinden test edilmiştir. Yapılan araştırmada tüketiciler internette alışveriş yapma durumuna göre iki şekilde incelenmiştir. Bu iki grubu “internet üzerinden alışveriş yapanlar” ve “internet üzerinden alışveriş yapmayanlar” olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Çinli tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları ile Amerikalı tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları benzerlik göstermektedir.

Potgieter, Wiese ve Strasheim (2013), Güney Afrika'da yaptığı araştırmaya göre kadınlar daha eğlenceli ve zevk odaklı, fiyata ve yenilikçi moda duyarlıyken, erkekler kaliteye daha duyarlı olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca eğitim seviyesi düşük tüketiciler markaya duyarlı bir tarz sergilerken, eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin daha az fiyat duyarlı ve daha bilinçli satın alma kararları verdiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Tanksale, Neelam ve Venkatachalam (2014) Hindistanlı 18-21 yaş aralığındaki genç tüketicilerden topladıkları veriler ışığında; eğlenceye, markaya, yenilikçi-modaya, yüksek kaliteye duyarlı alt boyutlarını doğrularken, Hindistanlı tüketicilere özel alışverişten kaçan, zaman tasarruf bilinci yüksek tüketici grubu oluştuğunu gözlemlemişlerdir. Yeni ortaya çıkan bu tüketici grubu alışveriş yapmayı sevmedikleri için, alışverişi oldukça hızlı gerçekleştirerek zamandan tasarruf etme amacı taşıdıklarını belirtmişlerdir.

Wahab, Diaa ve Nagaty (2023) araştırmasının amacı, çevrim içi tüketici karar verme stillerinin moda ürün bağıllığı üzerindeki etkisinin yanı sıra demografik değişkenlerin tüketici karar verme stilleri ve moda üzerindeki etkisini analiz etmektir. Moda duyarlılığının, tüketicilerin karar verme tarzları üzerinde güçlü ve önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla kaliteli ve moda bilincine sahip seçimler yaptığını da bulmuşlardır.

Araştırma konusu ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalara bakılan bu bölümde sosyal medya pazarlaması, çevrim içi tüketici tarzları, satın alma niyeti üzerinde pek çok çalışma ile karşılaşmıştır. Yapılan çalışmalardan farklı olarak bu araştırma, sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik tutum ile çevrim içi tüketici tarzlarının satın alma niyetine etkisini aynı anda incelemeyi amaçlamaktadır.

## **G. Tanımlar**

### **Sosyal Medya**

Sosyal Medya; arkadaşlık, iş, aile, okul ve hobiler gibi ortak ilgi alanları bulunan kullanıcılar arasında video, resim, blog ve metin gibi dijital bilgilerin değişimini sağlayan, halka açık bir platform olarak tanımlanmıştır (Sledgianowski ve Kulviwat, 2009: 78).

### **Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Tarzları**

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tarzları, internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma süreçlerinde sergiledikleri farklı yaklaşımları ve davranış biçimlerini ifade etmektedir. Bu alışveriş tarzları, tüketicilerin ihtiyaçlarına, tercihlerine, davranış kalıplarına ve alışveriş alışkanlıklarına bağlı olarak çeşitlilik gösterebilir. İnternetin

ve dijital teknolojilerin yaygın kullanımıyla birlikte, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tarzları da giderek çeşitlenmekte ve değişmektedir (Gupta ve Brooks, 2013: 24).

### **Çevrim içi Alışveriş Kavramı**

Çevrimiçi alışveriş kavramı, mağaza tabanlı olmayan perakendecilik grubunda yer almaktadır. Mağaza tabanlı olmayan perakendecilik, geleneksel perakendeciliğin aksine tüketicilerin ürün ve hizmet ile ilgili ihtiyaçlarını fiziki bir mağaza olmadan karşılayan perakendecilik olarak ifade edilmektedir (Lucas, Bush ve Gersham, 1994: 196).

### **Satın Alma Niyeti**

Satın alma en basit tanımıyla; bir malı bedelini ödeyerek satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1992).

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI**

Çalışmanın bu bölümü sosyal medya tanımını, tarihçesini ve sosyal medya araçlarını ve sosyal medya araçlarının alt başlıklarını içermektedir.

#### **1.1. Sosyal Medya**

Sosyal medya, en geniş anlamıyla, sosyal etkileşimi sağlayan genel çevrimiçi ve web platformları şeklinde tanımlanmaktadır (Collier, 2012: 11). Kullanıcıların içerik oluşturmaya ve dünya çapında paylaşmasına olanak tanıyan sanal alanlar olarak açıklanabilmektedirler. Burada atıfta bulunulan içerikler video, fotoğraf gibi görsel içerikler olabileceği gibi salt word dosyası şeklinde de görüntülenebilmektedir.

Kullanıcıların bu sanal alanlara erişmesini sağlayan ana kaynak görevi üstlenen bilgi işlem teknolojileri de sosyal ağların en büyük parçaları olarak görülmektedir (Gupta ve Brooks, 2013: 24). Çünkü sosyal ağların, bilginin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve paylaşılması için web ve mobil teknolojilerinin kullanıldığı ifade edilmektedir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011: 241)

Araştırmacılar sosyal ağlar konusunda farklı görüşlere sahip olsalar da bu kavram birçok yönüyle tartışılmış ve bu konuda birçok farklı tipoloji meydana gelmiştir. Fakat bu tanımlamalardan hareketle sosyal ağlar konusunda üç ana noktada fikir birliğine varıldığı söylenmektedir. İlk olarak, sosyal ağlar içeriğin oluşturulmasına ve dağıtılmasına dayanmaktadır. İkincisi, iki taraflı iletişimi ve etkileşimi içermektedir. Son olarak, ileri bir teknolojik altyapı gerektirmektedir. Yine tanımlardan hareketle sosyal medya şu biçimde ifade edilebilir: Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasına olanak sağlayan, kullanıcıların içerik



oluşturmasına ve paylaşmasına olanak sağlayan teknolojilere dayalı sanal mecraları ifade etmektedir (Fırat, 2017: 4).

Sosyal medyanın sahip olduğu özelliklere bakıldığında, sosyal medyanın hedefli ve kişisel olduğu görülmektedir. Kullanıcılar kendileri paylaşımlarda bulunurken ayrıca diğer kullanıcıların paylaşımlarında da bir parça olabilmektedirler. Bütün bunların yanında sosyal medya, anlık ve zamanlı mecraları da ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong; 2018: 521)

Sosyal medyanın özellikleri daha ayrıntılı olarak ele alındığında, çevrimiçi iletişim, kişisel profiller, genel ve özel mesajlar, çevrimiçi grup konuşmaları, katılım, etkileşim, topluluk, açıklık, karşılıklı iletişim olasılığı, bağlantılılık, erişilebilirlik, hız, uzun ömür, ölçülebilirlik ve kolay erişilebilirlik gibi özelliklere sahip olduğu görülmektedir (Fırat, 2017: 5).

Sosyal medya alanları arasındaki sınırları belirlemek için sosyal medya, beş farklı temelde değerlendirilmiştir. Bunlar: İçerik odaklı, değer odaklı, estetik odaklı, oyun odaklı ve fayda odaklıdır. Bu temeller metafor olarak görülmekte ve kültürel boyutta ele alınmaktadır (Arora, 2012: 607)

## 1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişim

İnternetin kullanılması, ABD Savunma Bakanlığı'nın 1969'da ARPANET'i harekete geçirmesi ile hayatımıza girmiştir. 1989'dan sonra internet, halka açık bir platform halini almıştır (İnternet Tarihi, 2021: 1).

Birinci nesil web uygulamaları şeklinde ifade edilen “Web 1.0”da kullanıcılar yalnızca bilgi alabilen konumda iken içerik ile alakalı kontroller web sitesinin kurucusunun kontrolündeydi. Kullanıcılar web’i; dosya ve program indirilmesi, var olan bilgilerin elde edilmesi, web sunucuları tarafından sağlanan içeriğin okunması amacıyla kullandıkları için etkileşim ya sınırlı bir seviyede ya da hiç etkileşim olmayan bir seviyede karşımıza çıkmaktaydı (Gürültü, 2016: 11).

Kullanıcı temeli baz alınan sosyal medya merceğe altına alındığında, 1979 da Tom Truscott ve Jim Ellis’in çalışmalarının haber topluluklarına gönderildiği “Usenet” ile sosyal medyanın tarihi devam etmiştir. 1988'de dosya ve bağlantı alışverişini geliştirebilen “IRC (Internet Relay Chat)” oluşturuldu. Fakat modern sosyal ağların tarihi 1997'de “Six Degrees”le başlamıştır. Six Degree’le kullanıcılar

arkadaş edinmeye ve profil oluşturmaya başlamışlardır (Skloog, 2013; Dikme, 2013: 14).

2004 senesinde “Web 2.0”ın kullanıma geçmesiyle beraber ilk kez İnternet’in yalnızca araç olmasının önüne geçilmiş, bir taraftan her kesimden insanın, tüm kültürlerin temsilcilerinin sosyal ihtiyaçlarına çözüm olurken, diğer taraftan sosyalleşmeye yepyeni bir boyut kazandırarak bu ortamların bilgisayardan ibaret olmasını engellemiştir ve günlük hayatı etkilemesi nedeniyle “sosyal medya” şeklinde tanımlanmıştır (Düvenci, 2012: 43).

1998’de, Susan ve Bruce Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazarlarını bir arada toplayan eski bir sosyal ağ olan “Open Dairy”nin etkisi sosyal medyanın meydana gelmesinde önem arz etmiştir (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

2000’de “Wikipedia”, 2001’de “Stumbleupon”, 2002’de “Friendster”, 2003’te “Myspace” ve 2004’te “Facebook”un açılmasıyla dijital ortamda sosyalleşmeyi hızlandırmada etkili olduğu kanıtlanmış önem arz eden adımların varlığı söz konusu olmaktadır (Öncel, 2012: 10).

2000’li yıllara gelindiğinde teknolojik gelişmelerin kitleleri buluşturması bu dönemin "yeni medya çağı" olarak anılmasına neden olmuş, küreselleşmenin etkisiyle ve büyük uluslararası şirketlerin etkisinin artmasıyla yeni medya çağının oluşumu hızla gelişmektedir (Baudrillard, 2004: 19).

Yeni medya her ne kadar internete dayalı olsa da dijital teknolojilerle bütünlük sağlamaktadır. Yeni medyanın günlük yaşamda kullanımı; cep telefonlarından veya tablet bilgisayarlarından gazete okuma, okudukları haberlere yorum yapma, çektikleri fotoğrafları sosyal medya üzerinden anında paylaşma gibi özellikleriyle bir nevi yeni medya çağının yansımaları olmaktadır (Kırık, 2017: 233).

Şimdilerde sosyal medya, toplumun her tabakasına; yöneticilerden asistanlara, yazılımcılardan işletmecilere, bloggerlardan gazetecilere kadar geniş bir öbeğin fikir alışverişinde bulunduğu bir ortamı karşımıza çıkarmaktadır (Bozkurt, 2010: 50).

### 1.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya alanında birçok araç bulunmaktadır. Bu araçların sınıflandırılması araçların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Benzer araçları özellikler açısından daha iyi değerlendirmek ve kafa karışıklığını ortadan kaldırmak için sosyal medya araçları kullanım amaçlarına ve içerik türlerine göre sınıflandırılmıştır (Bostancı, 2015: 43).

Günümüzde medya ve medya faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya araçları şu şekilde listelenebilir (Öztürk ve Talaş, 2015: 110);

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Podcastler
- Sanal Dünyalar
- Sosyal Ağ Siteleri
- Sosyal İşaretleme
- Wikiler

#### 1.3.1. Bloglar

Blog kelimesi, “Web” ve “Log” sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuş ve “Weblog” şeklinde adlandırılmıştır. Terim ilk olarak 1997 yılında Jom Barger tarafından kullanılmıştır. Daha da geliştirilerek bu terim, kısaltılmış ve “blog” olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkçe’ye de “ağ günlüğü ya da web günlüğü” şeklinde çevrim yapılmıştır. Böylelikle internet üzerinde tutulan günlükler “blog”, yapılan iş “blogging”, bu işi yapanlar ise “blogger” olarak adlandırılmaya başlamıştır (Parlak, 2010: 30; Zarella, 2009: 11). Blog kullanıcısının herhangi bir teknik bilgisine ihtiyaç duymadan istediğini, nasıl istediğini yazan kişiler tarafından oluşturulabilen günlük benzeri web siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Blogların oluşturulması ve güncellenmesi kolay olduğu için blog kullanıcılarının bir programlama dili bilmesi ya da teknik bilgi sahibi olması beklenmemektedir (Aslan, 2011: 16).

Kullanımları bakımından farklılık gösteren blog türlerinden bazıları şu şekildedir:

**Kişisel Bloglar:** Sanal ortamındaki bireyler aracılığıyla oluşturulan, kişisel içeriklerin paylaşım sağlandığı bir blog türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tematik Bloglar: Belirli bir alanın içerik olarak yorumlanmasını araştıran ve alanında uzman kişiler tarafından yorumlanan blog türünü ifade etmektedir (Akbayır, 2008: 56).

Topluluk Blogları: Birden fazla kişinin fikir ve görüşlerini bir araya getiren blog türüdür. Bu tür bloglar üyelik altında faaliyet göstermeye ve kendi yazılımlarını kullanmaya devam etmektedir.

Kurumsal bloglar: Kurumsal bloglar, hedef kitleye organizasyonun farklı ve beğenilen yönlerini sunmaya çalışır. Hedeflenen kişilerin bir şirket içindeki bir ürün veya hizmetin üreticileriyle bağlantı kurmasına izin verilerek marka bağlılığı oluşturmaya çalışılır. Bu tür bloglarda farklı görüşlere sahip kişiler uzmanlarla iletişim kurar. Şirketin önemli bir unsurunun insani yönlerini, hedeflenen kişilerin bakış açısından göstermeyi amaçlar (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 44).

### **1.3.2. Mikrobloglar**

Mikrobloglar, kullanıcılara kısa ve öz içerikleri diğer insanlarla paylaşma olanağı sağlamaktadırlar. Genellikle profesyonellerin tercih ettiği, haber ve bilgi yayılması, paylaşılması amacı ile kullanılmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 267). Dünyanın neresinde olursanız olun haber, olay ve bilgiyi yaymanın en hızlı yolu mikrobloglar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hızı sağlayan özellikler; bir veya iki cümlelik kısa içerikler ile güncellenebilir ve cep telefonu sistemi gibi mobil cihazlarda kullanılabilirliğidir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Bloglara ve mikrobloglara kullanıcı tarafından oluşturulan içerik açısından baktığımızda temelde birbirlerine benzer olduklarını ancak hız ve güncelleme açısından birbirlerinden farklı olduklarını görebiliriz. Blog içeriği mikroblog içeriğine göre daha uzun olduğu için oluşturma işlemi daha uzun sürmektedir. Ancak karakter sınırlaması olan mikrobloglarda daha hızlı içerik oluşturulabilmektedir (Tokatlı, 2015: 78).

### **1.3.3. Wikiler**

Hawai dilinde “wiki” sözcüğü “hızlı, çabuk” anlamı taşımaktadır. Wiki'ler, ortak bilgi alışverişi için web sitelerinin göstergesidir. Bu alanda 1995'te ilk web sitesi “Wikiwikiweb” adı ile faaliyetine başlamıştır (West ve West, 2008: 3). Wiki programlarında, kullanıcılar yeni bir sayfa oluşturmakta veya büyük belgeler hazırlamakta sorun yaşamamaktadırlar. Üye olmadan wiki oluşturma hakkı veren bu

programlarda kaynak gösterme zorunluluğu bulunmaktadır. Sistem, diğer wikilerde oluşturulan içerikler ve sayfalar arasındaki bağlantılar için standart formlar kullanır. Arşivleme özelliği sayesinde vikiler korunur, kullanıcılara düzenli olarak bilgi verilir ve yeni içeriklerin bulunması ve okunması kolay olmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 116).

#### **1.3.4. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri**

Dünyada pekçok içerik ve yayıncı olduğu için aynı anda takip edilmesi arzu edilen kişiyi takip etmek çok zordur. Bu karmaşıklığı azaltmak, kişilerin takip etmek istediği içerikleri belirli kriterlere göre tanımlayıp kayıt altına almak ve takip etmek istedikleri sitelerin veya içeriklerin bu şekilde paylaşılmasına olanak sağlamak için “sosyal imleme/işaretleme siteleri” denilmektedir. Kullanıcılar ve yayıncılar için büyük faydalar sağlayan sosyal işaretleme siteleri; Bu, kullanıcıların istedikleri içeriği özelleştirerek kullanmalarını sağlar. Böylece insanlar bu içeriği başkalarıyla paylaşabilirler. Bu, yayıncıların çok geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar (Kırcova ve Benli, 2013: 495).

2010 yılında oluşturulan Pinterest, kullanıcılara satılması planlanan markaların ve ürünlerin görsellerini içermektedir. Pinterest, kullanıcılar görsellere tıkladığında o ürünü kolayca satın alabilecekleri bir ekrana yönlendirilmesi fikriyle oluşturulmuştur. 2014 yılında 250 milyon farklı ziyaretçiye ulaşmıştır. Site tasarımı yapılırken kişilerin beğendiği ve almayı düşündüğü ürünlerin görsellerini çok rahat paylaşabilecekleri hedeflenmiştir. Pinterest, kullanım kolaylığı ve görsel paylaşımı nedeniyle kadın kullanıcıların %70'i tarafından tercih edilmektedir. Kullanıcıların yüzde 30'u erkektir. Kullanıcıların büyük çoğunluğunun 25 ile 44 yaşları arasında olduğu gözlemlenmiştir (Singh ve Diamond, 2019: 189).

“Del.icos.us” adlı bir uygulama, internette sık ziyaret edilen siteleri kaydeden bir uygulamayı ifade etmektedir. İnternetteki kullanıcılara bilgisayarlarda mevcut İnternet tarayıcılarının “Sık Kullanılanlar” bölümünü servis etmektedir. Bu hizmet ile kullanıcılar favori sitelerine sadece bireysel bilgisayarlarından değil, her yerden ve her bilgisayardan erişme imkanına sahip olmaktadır (Mestçi, 2009: 591).

#### **1.3.5. Podcastler**

Ses ve video belgelerinin abonelik yoluyla dağıtıldığı bir dijital ortam türü olan Podcast'ler, Eylül 2004'te bir yayın ve dağıtım hizmeti olarak ortaya çıkmıştır.

Bir isim olarak yayın ve iPod terimlerinin birleştirilmesiyle oluşur (Safko ve Brake, 2009: 208). İlk olarak Apple'ın iPod ürünü için oluşturulmuştur, ancak şimdi çeşitli enstrümanlarla da kullanılabilir. Podcast'ler, bir ses veya video programının veya yayınının kaydından farklı bir şekilde gelişim gösterir. RSS beslemeleri ile kullanılmalı ve bu nedenle her yeni sekmede özel yazılımlar izlenmeli ve veritabanlarına otomatik olarak taşınmalıdır (Sayımer, 2008: 153).

Kayıt cihazı gibi olan podcast'ler, herkesin daha önce kullandığı veya izlediği programlar ile kullanıcılar internet, radyo veya TV'yi dinleyebilir, diledikleri müzik veya video programlarını kaydedebilir ve istedikleri zaman izleyebilmektedirler. Ayrıca, "Really Simple Syndication (RSS)" kullanan web siteleriyle etkileşime girmeleri ve kullanıcıya ait oyuncularla senkronizasyon yapmaları durumunda güncel tutulacak podcast özellikleri ise şu biçimde sıralanabilir (Alikılıç, 2011: 118):

- Değerlendirme, eleştiri ve yorum üçgeni oluşturularak hedef kitlenin podcast'e olan ilgisi korunmakta ve artırılmaktadır.
- Diğer dijital medya platformlarıyla uyumlu çalışmaktadır.
- Hedef kitlenin formatın farkında olması ve beklentilerinin tahmin edilebilir olması projenin başarısına katkıda bulunmaktadır.

### 1.3.6. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarının kendi sayfalarını oluşturmalarına, içerik oluşturmalarına, takipçileriyle içerik paylaşmalarına ve diğer insanlarla iletişimsel faaliyetlerde bulunmalarına olanak sağlayan çağımızın en popüler mecralarıdır. Sosyal paylaşım siteleri internet siteleri olduğundan, kullanıcıların belirli bir sistem üzerinde yarı açık ya da açık olarak görülebilen profiller oluşturmalarına olanak tanıyarak başkaları tarafından paylaşılıp görüntülenebilmesini, kullanıcıların diğer kişilerin profillerini ve arkadaş listelerini görüntülemelerini ve takip etmelerini, kendi profillerini oluşturmalarını sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211) Başka bir deyişle, sosyal ağ siteleri, diğer kişilerin gönderilerini görmelerine ve kullanıcıların bir tür özelleştirilmiş web sitesi geliştirmelerine olanak tanıyan İnternet uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 233).

Harvard Üniversitesi'nde öğrenciyken M. Zuckerberg 4 Şubat 2004'te Facebook'u kurmuştur. Başlangıçta "harvard.edu" uzantılı bir e-posta adresi olan

Harvard öğrencileri özelinde tasarımı yapılmıştır. Daha sonra Boston çevresindeki okullar Facebook'a dahil edilmiş ve iki ay içinde "Ivy Ligi" şeklinde adlandırılan tüm üniversiteler Facebook sistemine dahil edilmiştir. Bir yıl içinde Amerika'da bulunan tüm eğitim kurumlarında kullanıma açılan Facebook, 2005 yılı sonunda dünyadaki tüm kullanıcıların e-posta adresleriyle üye olmasını sağladı. Dünyanın en popüler sosyal ağlarından biri olan Facebook; "Hootsuite" ve "We Are Social" tarafından hazırlanan ,“Digital 2019:Global Digital Overview” raporuna göre 2019’un ocak aynı itibarıyla dünya çapında 2.271 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğu belirlenmiştir (We are social, 2018).

#### **1.4. Sosyal Medya Pazarlaması (Influencer Marketing)**

Bu bölümde sosyal medya pazarlaması başlığı altında, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlamasının gelişim süreci, önemi, işletmelerin sosyal medya pazarlaması tercih etme nedenleri alt başlıklar altında verilmiştir.

##### **1.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması**

Günümüzde sosyal medya kanalları, geleneksel medya kanallarından farklı bir pazarlama anlayışına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kanalları geleneksel medyada bulunmayan yeniliklere ve özelliklere sahiptir. Bu internetin yaygın kullanımından dolayı değildir; bunun nedeni, kullanıcıların ve işletmelerin, kullanıcılarla karşılıklı iletişim için fırsatlar sağlamasıdır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

Sosyal medya pazarlaması çevrim içi kaynaklar tarafından, bahse konu şirketin, tanıtılan ürün veya hizmetinin rakiplerine göre daha etkin olduğunu kabul ettirmek için kullanılan etkileşimlerden oluşmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı, daha fazla hedef müşteriye daha düşük maliyetle ulaşma ve tüketicilerle daha kısa sürede etkileşim kurma açısından sağladığı kolaylık nedeniyle tercih edilmektedir. Sosyal ağlar işletmeler tarafından tanıtım, marka bilinirliği, ürün veya hizmetlerinin satışı gibi faaliyetleri yürütmek için kullanılmaktadır (Çağıl, 2017: 36).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, bir kullanıcı, kendilerine sunulan bir ürün, hizmet veya işletme hakkında birçok kullanıcıyla iletişim

kurabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin büyük bir toplulukla bağlantı kurması ve çevrimiçi sosyal medya kanalları aracılığıyla kendi ürün veya hizmetlerini sunma sürecini kapsamaktadır (Kara, 2013: 103).

Sosyal medya pazarlamasının özellikleri aşağıdaki gibidir (Çetinoğlu, 2017: 22):

- İş hakkında farkındalık yaratmak,
- Müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmak,
- Olumsuzluklardan veya yanlış anlaşılmalardan kaçınmak için,
- Potansiyel müşterilerle iletişimi güçlendirmek,
- Yetenekli sosyal medya kullanıcılarının belirlenmesi ve elde tutulması,

Sosyal medya ve etkileyici pazarlama ayrılmaz bir şekilde birbiriyle bağlantılı bir haldedir. Etkileyenler, görünürlük elde etmek için sosyal ağlar tarafından sağlanan teşhir edilebilme özelliğine gereksinim duyarlar ve bu sosyal ağlar, çekici olma özelliklerinden bir kısmını, aktif hareket eden etkileyicilerin içeriklerinden almaktadırlar. Küresel çapta Influencer pazarlama platformunun pazar büyüklüğü ele alındığında 2020'de bu pazar 7,68 milyar dolar değeri ile karşımıza çıkmıştır. Çevrim içi alışveriş yapan kullanıcıların yüzde 20'si, Instagram fenomenlerinin reklamları aracılığıyla alışveriş yapmaktadırlar. Hatta tüketicilerin yüzde 58'i yalnızca bu etkileyicilerin tecrübelerine dikkat etmekle kalmazlar, aynı zamanda doğrudan Instagram üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. Ülkemizde kadınların %74'ü, erkeklerin %67'si çevrim içi alışveriş yapmaktadırlar. Çevrim içi alışveriş yapanların yüzde 40'ının elektronik ticaret sitelerini yüzde 25'in ise elektronik ticaret sitelerinin Instagram reklamları ve paylaşımlarıyla alışveriş yaptıkları bilinmektedir (Kayalarlıoğulları, 2021).

Dijital etkileyenlerin marka iletişimde giderek daha fazla tanınmasıyla, pazarlamada "etkileyici pazarlama" adı verilen yeni bir uygulama ortaya çıkmıştır. Influencer pazarlaması, sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla ürünleri/hizmetleri tanıtmak için dijital etkileyicileri belirlemek ve seçmekten oluşmaktadır. Influencer pazarlamasına yapılan yatırım, özellikle moda ve güzellik sektörlerinde artış göstermektedir (Brown ve Hayes, 2008: 50).

Etkileyici pazarlama hızlı sonuç almayı hedeflemez. Kendi sektöründe otoritesini ve liderliğini tüketiciye gösteren firmalardan bahsedilmektedir. Bu,



tüketicie sunulan her ögeyle eşanlamli hale gelmekle alakalı olmaktadır (Geysler, 2022).

Sosyal medyayla, etkileyici pazarlama ile ünlülerin desteklenmesi arasındaki çizgiler bulanık hale gelmiştir. Etkileyenler, sosyal medya kariyerlerini oluşturmadan önce halk tarafından tanınmayan kendi kategorilerine hitap eder, fakat geleneksel ünlülerin de sosyal medyada bir varlığı bulunmaktadır. Reklam anlaşmalarında ünlü, markanın yüzüdür ve markanın yarattığı mesajı iletmektedir. Örnek olarak; “LeBron James bir Nike destekçisidir ancak LeBron'un Nike için reklam yazması gibi bir işi bulunmamaktadır. Influencer pazarlamasında ünlü, mesajın yaratıcısı olarak görülmektedir. Futbolun büyük yıldızı Cristiano Ronaldo'yu da düşünürsek Twitter'da 58 milyonun üzerinde, Facebook'ta ise 120 milyonun üzerinde takipçisi olmasına rağmen, geleneksel reklamcılık yoluyla Nike ile anlaşma yapmış bulunmaktadır. Platformlarında, gönderilerinin %20'sinden fazlasının hashtag'ler, kelimeler veya logolar aracılığıyla Nike'ı tanıttığı düşünülmektedir.” Fotoğraf ya da gönderi, ünlünün sosyal medya varlığı aracılığı ile gelmektedir. Geleneksel ünlü pazarlama modeli, bir ünlünün ününü bir markayla ilişkilendirmeye odaklanır iken, nüfuz pazarlaması, takipçi ve etkileyici arasındaki ilişkiyi kullanır. Bu, takipçi ile anlamlı etkileşimi içermektedir (Myers, 2021).

#### **1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Tarihsel Gelişim Süreci**

Günümüzün dijital çağında gazete, radyo, televizyon gibi medyalar; daha az talebi olan bilgi kaynakları olarak görülmeye başlanmıştır. Çağın gerekleri ile birlikte tüketiciler sosyal ağlar veya sanal topluluklarla bilgi paylaşmak veya ilişki kurmak için daha çok tercih edilir bir hal almıştır. Etkileyicilerin de aynı araçları etkin kullanması yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Lou ve Yuan 2019: 59).

Dijitalleşme ile hayatımıza yerleşen bir terim olarak “influencer pazarlama” gücünü sosyal ağlardan ve dijital influencerlardan alırlar.

Markalar, hedef kitlelerine ulaşmak amacı ile; etkileyicinin sosyal medya üzerinden oluşturduğu etkiden faydalanmak istemektedirler. Etkileyenler, marka hakkındaki söylemleri ile tüketiciler üzerinde satın alma davranışlarına yön vermeyi amaçlamaktadırlar. Influencer pazarlama; Tüketiciler arasında marka bilinirliğini artırmak ya da tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için dijital ortamdaki

etkileyicilerin veya kanaat önderlerinin etkisini kullanan bir pazarlama stratejisini ifade eder (Brown, Hayes, 2008: 59). “Influencer marketing” terimi Türkçe alanyazında doğrudan kullanılmasının yanında, “etkileyici pazarlama”, “influencer pazarlama” ve “nüfuz pazarlaması” şeklinde de adlandırılmaktadır.

Literatürde influencer pazarlama ve eWOM pazarlama kavramları sıklıkla beraber anılmakta ve birbirlerinin uzantıları olarak görülmektedir. İnternette WOM oluşturmak için kanaat önderlerinin kaynak olarak kullanılabilmesi savunulmaktadır. Fikir liderlerinin, pazarlamayı etkileyerek tüketici tutum ve davranışlarını etki edebileceği düşünülmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 460)

Aynı zamanda bir çevrimiçi topluluk yöneticisi, bir blog sahibi, bir forumun yöneticisi de kanaat önderleri olarak kabul edilmektedir (Akar 2015: 130). Tüketici davranışı bir ürün veya hizmet hakkında kendi aralarında konuşmak iken, etkileyici pazarlamada, hedef kitleden kilit karar vericilerini belirleme ve onları WOM'u yaymak için nüfuzlarını kullanmaya teşvik etme uygulaması şeklinde tanım yapılabilmektedir (Jaakonmäki, Müller, vom Brocke, 2017: 60).

### **1.4.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi**

Reklam ve pazarlama, alışveriş yaparken, araba kullanırken, internette gezinirken veya kişisel sosyal medya hesabınızı kullanırken her yerde görülebilir, kelimenin tam anlamıyla her yerededir. Dünyanın dört bir yanındaki ünlülerin, sözlerine ve deneyimlerine güvenen büyük takipçileri bulunmaktadır. Ünlülerin katılımıyla pazarlama, tüketicilerin ürün satın alma davranışlarını olumlu anlamda oldukça etkilemektedir. Bunun temel sebeplerinden biri tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce deneyimlemek istemeleri ve benzer durumda olan kişilerin deneyimlerinden yararlanmak istemeleridir. Bunu yapmanın en kolay yolu, sosyal medyanın yarattığı etkileyici güç ile influencer deneyiminden yararlanmaktır. Bu sebeple influencerlar son zamanlarda pazarlamacıların ilgi odağında bir iletişim aracı haline almıştır (Yaman, 2018: 4). Pazarlama etkisindeki bu artış, markalara hedef pazarlarıyla daha organik bir şekilde bağlantı kurmaları için yeni bir yol göstermektedir. Influencer pazarlaması o kadar popüler hale gelmiştir ki, bunu kullanmayan bir işletmenin, reklam stratejilerinde düzenlemeye gitmesi gerekebilmektedir. Influencer'larla çalışan markaların, ilgili içerikleri bir halkla

ilişkiler aracı olarak kullanarak hedef kitleleriyle etkileşime geçmesi ve ürünlerini tüketicilere satmasının işlerini kolaylaştırdığı düşünülmektedir (Akar 2015: 130).

Etkileyici pazarlama, bir markanın mesajını tanıtmak ve bir hedef pazara ulaşmak için sosyal medya etkileyicilerini kullanmaya odaklanmaktadır. Etkileyenler, çok çeşitli sosyal medyayı takip eden ve bir veya daha fazla niş pazarda güvenilir ve etkili kabul edilen kişileri ifade etmektedir. İnternetin yayılması ve dünya çapında sosyal medya kullanıcılarının yükselişi, etkileyici pazarlamayı dijital pazarlamanın bir sonraki mantıklı adımı haline getirmiştir. Dünya nüfusunun yaklaşık üçte biri internete bağlı ve sosyal medyayı günlük olarak kullanmakta ve bu da tüketici davranışlarında bir değişikliğe yol açmaktadır (Jarrar, Awobamise ve Aderibigbe, 2020: 45).

İnternetin evrimi, kanaat önderlerini sınırsız sayıda kullanıcıdan oluşan küresel bir izleyici kitlesine sahip olmaya yöneltmiştir, bu nedenle geleneksel kanaat önderlerinin karşısında çevrim içi kanaat önderleri daha geniş bir erişime ve pazarlama kampanyalarının sonuçlarını etkileme konusunda daha büyük bir şansa sahiptir. Kuruluşlar, yeni ürün lansmanlarının başarısının genellikle dijital etkileyicilerin tüketiciler üzerindeki etkisiyle ilişkili olduğunu giderek daha fazla kabul etmektedirler (Santiago ve Castelo, 2020: 37).

Etkileyici pazarlama, müşteriler için en hızlı büyüyen çevrim içi kanal olarak da derecelendirilmektedir. Şirketlerin çevrimiçi müşteri kazanımı için en uygun maliyetli kanalın hangisi olduğu sorusuna yanıt verdiği araştırmada, e-posta ile birlikte influencer pazarlaması ilk sırada yer almıştır. İki de oyların yüzde 22'sine ulaşmıştır. İşletmelere müşterilerin kalitesi sorulduğunda, işletmelerin %51'i influencer pazarlama ile daha iyi müşteriler elde edebileceklerine inandıklarını belirtmişlerdir (Vodak, Cakanova, Pekar, Novyzedlak, 2019: 214)

#### **1.4.4. İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasını Tercih Etme Nedenleri**

Ürün ve markaların pazarlanmasında influencerlardan yararlanmanın çok kolay olduğuna inanılmaktadır. Bu sayede daha fazla potansiyel müşteriye etkin ve daha kısa sürede ulaşılabilir. Etkileyici pazarlamayı seçmenin nedenleri aşağıda şu şekilde listelenmiştir (Bayuk ve Aslan, 2018: 177 ):

- Etki alanı boyutuna kıyasla maliyeti çok küçüktür.

- Günümüzde tüketiciler sanal ağda yapılan önerilere daha fazla değer vermektedir.
- Potansiyel tüketici olan sanal ağ kullanıcıları ile aktif ve canlı iletişim mümkündür.
- Tüketici talebine yanıt olarak yeni içerik hızla oluşturulur.
- Diğer mecralara göre kampanya ve içeriğindeki ürün daha verimli ve daha hızlı yayılır, takip edilir ve yayılır.
- Geleneksel iletişim yöntemiyle ulaşılamayan bir kitleye daha basit bir şekilde ulaşılabilir.
- Bir ürün veya marka kampanyasında bir mesajı etkinleştiren içerik oluşturarak bunun takipçiler için daha kabul edilebilir olması sağlanabilir.
- Bir kampanyanın ulaştığı hedef kitleyi ve bu hedef kitlenin üzerindeki etkiyi izleyebilmek daha kolaydır (Bozgül, 2017).

#### **1.4.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları**

Bu başlık altında; sosyal medya pazarlamasını araçlarından olan; Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn, Bloglar alt başlıklar halinde verilmiştir.

##### **1.4.5.1. Instagram**

Instagram, “kullanıcıların çeşitli filtrelerle düzenlenebilen, etiketler ve konum bilgileri ile organize edilebilen içerikleri yüklemelerine olanak tanıyan bir fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağ hizmetini ifade etmektedir” (Nouri, 2018: 4). Fotoğraflar vasıtasıyla insanların hayatlarını çevresiyle paylaşmasının eğlenceli ve ilginç bir yolu olarak tanımlanmıştır.

Instagram, öncelikle mobil cihazlarda bir uygulama olarak bulunan kullanıcıların fotoğraflarını ve videolarını hızlı ve yaratıcı bir şekilde paylaşmasına ve yayılmasına izin veren bir sosyal medya platformunu ifade etmektedir. Dünya çapında milyarlarca aktif kullanıcısı olan ve hızla büyüyen bir sosyal paylaşım ağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından 2010 yılının Ekim ayında ilk fotoğraf tabanlı sosyal platform olarak kurulmuştur. Instagram kullanıcıların fotoğraflarını kullanarak birbirlerinin hayatlarını paylaşmalarını ve tanımlarını sağlamıştır. Ayrıca ünlülere ve ticari markalara

tüketicileriyle etkileşim kurma fırsatı vermiştir. İnsanların Instagram profillerini herkese açık tutması çok yaygın bir durumdur, bu da kullanıcıların kişisel olarak tanımadıkları kişilerin fotoğraflarını "takip etmelerine, görüntülemelerine, beğenmelerine ve yorum yapmalarına" olanak tanımaktadır. Instagram bu özelliklerinden dolayı, tüketicilerin bu mecraayı kullanımları ve deneyimleri, Twitter ve Facebook gibi diğer sosyal medya platformlarınıninkine farklılık göstermektedir (Chen, 2018: 27).

Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınarak 'Instamarketing' Instagram pazarlaması olarak pazarlama alanında yenilik sağlamaktadır. Mart 2015'den sonra şirketlerin Instagram üzerinden "sponsorlu reklam" veya "ücretli tanıtım faaliyetleri" adı altında ücretli reklam vermesi mümkün olmuştur (Özeltürkay, Bozyiğit, Gülmez, 2017: 180 ).

Instagram'a 2016 yılında Snapchat gibi 24 saat içinde silinecek olan fotoğraf veya videolardan oluşan "Hikayeler (Stories)" özelliği eklenmiştir. Daha sonra Instagram hikayeleri "keşfet" kısmına dahil edilerek kullanıcıların tanımadıkları insanların bile hikayelerini görebilmeleri sağlanmıştır. Güncellemeler ile birlikte emoji, gif, müzik, konum gibi özellikler eklenmiştir. 2016'da Instagram "canlı yayın" özelliğini sunarak kullanıcıların yaşadıkları anları takipçileriyle paylaşma ve takipçilerin de yorumlar yazmasına olanak sağlamıştır. Kullanıcı bir saat canlı yayın yapabilmekte ve isterse bir kullanıcıya davet göndererek canlı yayına dahil edebilmektedir. Kullanıcı canlı yayını bitirdikten sonra "hikayeler" bölümünde paylaşabilmektedir. 2020 de ise "canlı yayın" özelliği 4 saate çıkartılarak profillerinde paylaşmalarına izin verilmiştir. Ayrıca 4 kişinin de aynı anda canlı yayın yapmasına olanak sağlayan "Live Rooms" tanıtılmıştır (Papuççıyan, 2016).

Fotoğraflar, duygular ve hisler kolaylıkla iletilebildiği için bireylerin tercih ettiği bir araçtır ve bireyler arasında paylaşılan görsel içerik, etkileşimlerin geliştirilmesinde hayati öneme sahiptir. Instagram, ünlülere ve ticari markalara da tüketicileriyle etkileşim kurma fırsatı vermiştir. Sosyal etkileşim, Instagram kullanımı için temel unsurlardan biri olduğundan diğer sosyal ağ sitelerine kıyasla etkileşim oranı daha yüksektir. (Djafarova ve Trofimenko, 2019: 1439) Ayrıca Instagram, markalara estetik açıdan hoş, yaratıcı ve çekici içerikler (fotoğraflar, videolar, hikayeler, yaşam hikayeleri vb.), yalnızca görsellere odaklanarak yayınlama

ve ürünlerini çekici bir şekilde sergileme fırsatı sunmaktadır (Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez 2020: 513).

Haziran 2018'de Instagram, IGTV adlı daha ayrıntılı bir video formatı başlatmıştır. IGTV daha uzun videolara (15-60 dakika) izin vermektedir (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen ve Welte, 2020: 12). 2020 yılında ise TikTok'a benzer içeriklere sahip "Instagram Reels" kullanıcılara sunulmuştur. Kullanıcıların 30 saniyelik çektiği videolarına çeşitli filtreler uygulamasına ve daha önceden var olan ses kliplerini de ekleyip kaydederek paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Sözcü, 2018).

Instagram uygulaması, tüketicilere ulaşmak için popüler bir sosyal medya platformu ve şirketler için ise önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Şirketler Instagram'ı bir pazarlama aracı olarak iki şekilde kullanabilirler. Şirketler kendi hesaplarını oluşturarak ürünlerini tanıtır ve satış yapmaktadır. Ayrıca Instagram'da malların ve hizmetlerin farklı fiyat ve kalitede pek çok alternatifinin aynı zamanda tüketiciye sunulması tüketicinin Instagram üzerinden alışveriş yapma ihtimalini arttıran unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Özeltürkay ve diğerleri, 2017: 183).

Markalar, genellikle sponsorlu içerik, gönderiler ve ürün yerleşimlerini paylaşması için çeşitli şekillerde etkileyiciler ile işbirliği yapmaktadır. Bir olayı veya deneyimi belgelemek, bir etkinliğe ev sahipliği yapmak ve etkinlik görünümünü yapmak bu işbirlikleri örnekleridir (Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017: 139). Yarattığı yakınlık duygusu ve topluluklar oluşturması sebebiyle dijital etkileyiciler tarafından en çok kullanılan platform "Instagram"dır (Casalo ve diğerleri, 2020: 513). Bu kişiler markalar tarafından güvenilir, ilişkilendirilmesi kolay kaynaklar olarak görüldüğü için ilgi çekicidir ve markaların geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 820).

Dijital etkileyiciler aracılığıyla pazarlamanın ilk yıllarında örneğin; belirli bir rujun tanıtımını yapan tek bir Instagram gönderisi ile ürün odaklı kampanyalar oluşturmak satışları arttırmanın en etkili yolu olarak düşünülmüştür. Fakat günümüzde güzellik markaları hem satışları arttırmak hem de 'marka bilinirliği' oluşturmak için dijital etkileyicilerden yararlanmaktadır. Ayrıca etkileyiciler aracılığıyla pazarlamanın kalıcı ve daha geniş bir strateji içerdiğini fark eden

markalar, etkileyiciler ile bir kerelik veya kısa vadeli anlaşmalar yerine uzun vadeli sözleşmelerin yanı sıra moda çizgileri ve güzellik ürünleri oluşturma şansı gibi daha yaratıcı projeler de sunmaya başlamışlardır (Gilliland, 2018).

Özellikle görsel odaklı bir platform olan Instagram, dijital etkileyiciler için tercih edilen medya platformu halini almıştır ve ağızdan ağza reklamlar üreterek, kullanıcılarının etiketler ve beğeniler aracılığıyla promosyon gönderilerini sürekli olarak paylaşmasına ve önermesine olanak tanımıştır (Lee ve Kim, 2020). Instagrammer ve markalar arasındaki iş birliklerinde etkileyiciler sponsorlu içerik oluşturarak örnek olarak; marka veya ürünlerle kendi resimlerini paylaşarak ya da kendi resimlerinde ürün veya markadan bahsederek “marka elçileri” olarak işlev görmektedirler (Boerman, 2020: 201).

2016'dan bu yana platformu üzerinden marka ve etkileyicilerin işbirliği yapmasını sağlayan “CretorDen” tarafından 2018’de yapılan araştırma sonucunda markaların en çok tercih ettiği sosyal ağlar arasında birinci olarak %65 ile Instagram yer alırken ikinci olarak %30 ile “YouTube”dur. Markalar dijital etkileyicilerden en çok %40 oranında lansman iletişimi için faydalanmaktadır. Ayrıca % 20 oranında marka bilinirliği, %18 oranında etkileşim yaratmak ve %15 oranında ürün ve satın alma yönlendirmesi için etkileyicileri tercih etmektedir (İçözü, 2019).

Sponsorlu mesajlar, kullanıcının abone olmadığı, ücretli reklam yoluyla tanıtılan, kullanıcılardan gelen içeriklerdir. Kullanıcı akışındaki gönderilerin sırası rastgele veya kronolojik olarak değil, kullanıcılara kendilerini en çok ilgilendiren içeriği gösteren bir yapay zeka algoritması yardımıyla belirlenir (Haenlein ve diğerleri, 2020: 16). Bu algoritma Instagram’da sorun yaratabilecek bir konu olarak görülmektedir. Bu algoritmanın pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşmalarında zorluklar yaratabileceğini ve algoritma bir marka tarafından yayınlanan içeriğin bir kullanıcı için uygun olmadığına karar verirse, o belirli kullanıcı içeriği ve markayı hiç göremeyebileceğini ifade etmiştir (Chen, 2018: 29)

Markalar ile iş birliği içinde olan Instagrammer’lar yaptıkları paylaşımlar ile bir markaya, ürüne veya hizmete popülerlik kazandırmakta ve satışların artmasını sağlamaktadır. Instagrammerlar tanıtımlarını önceleri “link profilimde” ya da “yukarı kaydır” gibi satın almaya yönlendiren linkler ile yapılmaktaydı. Ancak bu durum pek çok eleştiriye neden olmuştur. Tüketiciler yönlendirildiklerini hissetmişlerdir. Bu

nedenle, dijital etkileyiciler reklamlarında daha fazla şeffaflık göstermek ve sponsorluk anlaşmalarını takipçilerine daha açık bir şekilde göstermek istemişlerdir. Markanın etkileyici ile işbirliği yaptığını bildirmek için gönderilerin üzerinde kendi resmi ücretli ortaklık etiketini oluşturarak ve yeni çıkan kanuna göre “#işbirliği, #affiliatelink, #işortaklığı” gibi ibarelere yer vermeleri gerekmektedir. Bu şekilde Instagrammerların bir marka ile iş ortaklığı yaptıkları herkes tarafından açıkça anlaşılacaktır. Instagramda hastagh kullanıcıların duygularını ifade etmeye, fotoğraf veya videolarını tanımlamaya yardımcı olmakla birlikte takipçi olmayanların gönderiyi daha kolay bulabilmesi için sınıflandırmaya yardımcı olmaktadır. Instagrammerlar genellikle hastagh'ler kullanarak ilham verici fotoğraflar yayınlayıp takipçileri ile etkileşim kurarak daha çok takipçi toplamaktadır. Ayrıca hastagh'ler işletmeler tarafından belirli bir ürün tanıtımı, kampanyalar ve marka bilinirliği oluşturmak için de kullanılır ve takipçilerini de kullanmaya teşvik etmektedir. (Evans ve diğerleri, 2017: 140).

Growth From Knowledge (GfK)'in “Türkiye Influencer Marketing 2021 Raporu”na göre; çevrim içi alışveriş yapanların %58'i Instagram'da alışveriş yapmakta ve bu kullanıcıların %20'si Instagrammers tarafından tanıtılan ürünleri satın almaktadır. Çevrim içi alışveriş yapan kişilerin %40'ı elektronik ticaret sitelerini tercih ederken, %25'i e-ticaret sitelerindeki Instagram reklamları ya da promosyonları, %20'si Instagram kullanıcılarının verdiği linkler aracılığıyla satın aldığını ifade etmişlerdir (Balat, 2021).

#### **1.4.5.2. Youtube**

Günümüz de en çok tercih edilen video sitelerinden biri olarak Youtube, “Broadcast Yourself (Kendini Yayınla)” sloganı ile kullanıcıların beğenisine sunulmuş ve 2005'te yayına girmiştir. Sitenin yayınlanan ilk videosu "Me at The Zoo (Hayvanat Bahçesindeyim)" isimli bir video olarak karşımıza çıkmaktadır. San Diego Hayvanat Bahçesi'nde sitenin kurucularından biri olan Javed Karim tarafından filme alınmış ve yayınlanmıştır. Youtube, kullanıcılarına “144p, 240p, 360p, 480p, 720p, 1080p ve 4k” görüntüleme alternatiflerini sunmaktadır. 2013 yılında yayınlanan istatistikler açısından Youtube ayda 3 milyardan fazla kullanıcı tarafından görüntülenmekte ve sitenin her ay 1 milyar tekil ziyaretçisi bulunmaktadır. Yaş aralığı 18-34 olan bireylerin platformu en sık ziyaret eden grup olduğu görülmüştür.



Kullanıcıların dakikada 100 saatlik video yüklediği ve ayda 6 milyar saat video izlendiği belirtilmiştir (Koçoğlu, 2018).

YouTube, web sitesinde değerlerini "bizi biz yapan dört temel özgürlük" olarak açıklamakta ve bunları aşağıdaki biçimde ifade etmektedir:

- İfade Özgürlüğü: YouTube, herkesin düşüncelerini özgürce ifade edebilmesi, fikirlerini paylaşabilmesi gerektiğine inanmaktadır. Youtube açısından, insanlar yaratıcılıklarını serbest bırakabildiklerinde yeni stiller ve olanaklar ortaya çıkacaktır.
- Bilgi Edinme Özgürlüğü: Tüm toplumların bilgiye kolayca ve sorunsuz bir şekilde ulaşması gerektiğine inanan Youtube, insanları eğitmek, birbirini daha iyi anlamak, dünyadaki küçük veya büyük her olayı kayıt altına almak için videonun etki alanı geniş bir araç olduğunu düşünmektedir.
- Fırsat Özgürlüğü: YouTube, herkese iş kurma, keşfedilme, başarılı olma şansı verilmesi gerekliliğine inanır. Aynı zamanda, popüler olacak imgenin herhangi bir grup dahilinden çıkıp, geniş bir kitlenin karar vermesi gerektiği inancındadır.
- Aidiyet Özgürlüğü: Youtube, herkesin birbirini destekleyen, engelleri aşan, sınırları aşan, ortak tutkular ve ilgi alanları etrafında birleşen topluluklar bulabilmesi gerekliliğine inanır (<https://www.youtube.com/intl/tr/about/>, 2019). Ayrıca kullanıcıların video ve multimedya içeriklerini yazılı ya da sadece grafik içeriklerden daha çok tercih etmesi Youtube'u diğer platformlardan daha ön plana almaktadır (Koçoğlu, 2018).

Youtube'un başlıca özellikleri aşağıda sıralanmıştır; kullanıcılar site üzerinde video arayıp bu videoları izleyebilirler, kendi kişisel kanallarını açarak içerik oluşturabilir, kanallarına video yükleyip diğer kullanıcılar ile paylaşabilir, başka üyelerin videolarını beğenebilmekte, yorum yapabilmekte, paylaşım yapabilmekte ve kullanıcılar diğer üyelere abone olabilmektedir.

Her kullanıcı kendi kişisel oynatma listesini oluşturabilir ve videoları kolayca kategorilere ayırabilir ve bunlara erişebilmektedir

### 1.4.5.3. Facebook

Pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yeri olan Facebook, hedef kitleye çeşitli yöntem ve amaçlarla ulaşmanın yanı sıra ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılmasıyla tüketicileri satın almaya ikna edebilmek amacıyla kullanılan bir sosyal medya sitesini ifade etmektedir (Singh ve Diamo, 2017: 135).

Birçok marka için Facebook yalnızca hedef kitleyle buluşmak için değil, kurumsal imaj ve itibar oluşturmak için de tercih edilmektedir (Büyükçelikok, 2018: 99). Çünkü Facebook'un hedef kitlesi cinsiyet, yaş, eğitim kurumu, yaşanılan yer, medeni durum, eğitim düzeyi, iletişim dilleri vb. kriterlere göre sıralama açısından işletmelerin yararınadır. Böylece işletmelerin hazırladığı pazarlama stratejileri kısa sürede belirli bir hedef kitleye ulaştırılır. Facebook, işletmelere esnek pazarlama stratejileri sunarak sosyal medya aracılığıyla iş görünürlüğünü teşvik eder (Scott, 2010: 243). Ayrıca Facebook kullanıcıları, reklamın altına yorum yazarak ya da "Beğen" butonuna basarak hazırlanan içeriği arkadaşlarının görmesini sağlar. Bu, reklam mesajlarının uzun süre zihinde yer etmesini sağlamaktadır (Stone, 2010).

Açıkçası, Facebook daha küçük bir bütçeyle daha geniş bir kitleye reklam vermektedir. Hedef kitlenin geleneksel reklamcılığa göre daha net tanımlandığı bu platformda, reklam maliyetleri tıklama veya gösterim başına ücretlendirilmektedir (Singh ve Diamo, 2017: 135). Bu nedenle Facebook üzerinde uygulanan pazarlama stratejilerinin bir diğer alanı da Facebook gruplarıdır. Pazarlama stratejisi doğrudan Facebook Grupları içinde uygulanmazken, Gruplar içinde gerçekleşen etkileşimler ve burada yapılan yorumlar, markaların müşterileriyle olan ilişkisini şekillendirir niteliktedir. Hedef kitlenin marka hakkında olumsuz bir kanaate sahip olması bu algıyı kırmak ve hedef kitleye doğru bilgi akışını sağlamak için bir fırsat sağlamaktadır.

### 1.4.5.4. Twitter

Twitter İngilizce'de "kuş cıvıltısı" anlamına gelir. Anlık mesajlaşma sağlayan Twitter, Jack Dorsey ve 13 arkadaşı aracılığı ile 2006 yılında San Francisco'da kurulmuştur. Twitter, kullanıcıların 140 karakterlik metinler kullanarak iletişim kurmasını sağlayan bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır.. 2008 ABD başkanlık seçimlerinde, ana kampanyasını gençlik üzerine kuran Barack Obama, sosyal ağların gençler üzerindeki etkisini fark etmiş ve seçim

kampanyalarında Twitter'ı sıklıkla tercih etmiştir. Günümüzde birçok siyasetçi, devlet adamı, sanatçı ve kurumsal yapı, Twitter'ı çeşitli amaçlarla yaygın olarak kullanmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017: 89).

Twitter'ı kullanmanın temel amacı, insanlara günlük hayatlarında duyduklarından, düşündüklerinden, yaşadıklarından ve deneyimlerinden yola çıkarak internette paylaşmaya uygun bulduklarını başkalarıyla paylaşma fırsatı vermektir. Başka bir deyişle Twitter, internet erişimi olan herkesin kullanabileceği, herkese açık bir paylaşım ağına işaret etmektedir (Weller, 2016: 447).

Hem tek yönlü hem de çift yönlü bağlantıları içeren Twitter boş zamanları bilgi, politika, haber, iş, eğlence ve iletişim kaynağı olarak değerlendirmek için kullanılmaktadır. İnsanlar Twitter'ı birçok farklı özelliği nedeniyle kullanırlar. Bu özelliklerden birkaçı şu şekildedir (Yıldırım, 2014: 244):

- Bireyin kendini ifade etme ve anında iletişim sağlaması,
- Durumu, gündemi, konuyu değiştirme fırsatı sunması,
- En son haberlerin bilinmesini sağlaması,
- İşbirliği, fikir ve bilgi alışverişi sağlaması,
- Reklam ve pazarlama fırsatları sunmasıdır.

#### **1.4.5.5. LinkedIn**

LinkedIn, her iş grubundan kullanıcıyı birbirine bağlayan ve bu platformda kurumsal şirkette çalışan bir uzmanı, serbest meslek sahibi bir mağaza sahibi veya bir birinci sınıf öğrencisi ile etkileşimde bulunmalarını sağlayan sosyal ağ sitesini ifade etmektedir. Profesyonel iş hayatlarını büyütme isteyen kullanıcıların yanı sıra yeni fırsatlar arayan kullanıcıları da bünyesinde barındırmaktadır. Kısacası LinkedIn herkesin yer edinebileceği bir platform olarak her geçen gün büyümektedir. LinkedIn, işverenlerin karşı taraftan ne istediğini açıkça ifade edebildiği ve kurumlarındaki boş bir pozisyonu doldurmak için iş arayanlarla etkileşime girebildiği geniş ve geleneksel bir iş ağını İnternet'e taşımak olarak görülebilmektedir (Öz, Keklik ve Kılıç, 2015)

#### **1.4.5.6. Bloglar**

Bloglar, internet üzerinde bilgi alışverişine olanak sağlayan teknolojilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Blog, herhangi bir konuda ters kronolojik sırayla (şimdiden geçmişe) girişler içeren bir web sitesini ifade etmektedir. Çevrimiçi bir

günlük gibi çalışan bloglar, bir kişi veya bir grup katılımcı tarafından yazılabilir. Bloglar, aboneleriyle bilgi alışverişi ve tartışma için etkileşime girdikleri için, geniş ve fanatik kitleleri kendilerine çekme eğilimindedirler (Thelwall ve Stuart, 2007:530)

Bloglar ayrıca topluluk tarafından bir konu hakkında bilgi oluşturmak ve paylaşmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Standart blog şu özellikleri içermektedir: “kolay bilgi gönderme, önceki gönderilerin arşivlerinin saklanması ve her gönderinin benzersiz bir URL'ye sahip ayrı bir web sayfası olması gerçeğini”. Ayrıca blogların bir diğer özelliği de dahili veya harici sitelere link verilmesi ve bu paylaşılan içeriğin organizasyonunun basit olmasıdır (Anklam, 2009: 417). Optimizasyondan sonra, blogger'dan yorumlar ekleyerek blogda bir dijital kameradan fotoğraflar yayınlatabilirsiniz. Bu, “Picasa” adlı bir Google ürün programı ile tek bir tıklama ile yapılabileceği gibi, yeni nesil 3-4-5G kamera donanımlı telefonlarla saniyeler içinde yüksek çözünürlüklü fotoğraflar fotoğraf bloglarına gönderilebilir ve dünyanın dört bir yanında geniş bir kitleye ulaşabilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007: 899).

#### **1.4.6. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri**

Sosyal medya pazarlaması, tüketiciler satın alma kararı verirken çok önemlidir. Günümüzde dijital ekonominin etkileri giderek artış göstermektedir. Bu bağlamda markalar, alıcıların stil gelişimine katılımını sağlamak için aktif ve açık etkileşimi destekleyen çeşitli uygulamalar aramaktadır. Geleneksel ve dijitalin bir araya geldiği bu dönemde insan dokunuşu çok önem arz etmektedir., bu süreçlerde kişinin neyi, neden satın aldığını anlamak önemlidir. Buna paralel olarak kişiliğin haritalanması ve antropolojisi önemlidir. (Kotler ve Keller, 2018: 521)

Ekonomik koşulların iyileşmesi ve makineleşme ile birlikte arz ve talep dengesinde bazı değişiklikler meydana getirmiştir. Tüketiciler yüksek talep görürken, üreticiler de daha fazlasını sunmaktadır. Tüketici karar verme süreçleri, çeşitliliğin çoğalması nedeniyle daha zamanlar alabilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışını ve onu satın almaya motive eden nedenleri bilmek gerekmektedir. Bu satın alma sürecini daha iyi anlamak için gereklidir (Erdem, 2021: 55).

Tüketicinin ihtiyacı hissetmeye başladığı an, satın alma sürecinin başlangıcı olarak ifade edilmektedir. Bu süreç hizmet ya da malların teslim alınmasından sonra

da devam edegelen bir çizgiyi kapsamaktadır. Ayrıca süreçte belirli riskler olsa da tüm faktörler karar verme sürecini oluşturmaktadır (Koç, 2013: 450).

Satın alma kararı aşaması genel itibariyle beş aşamadan meydana gelmektedir. Bu adımlar şunlardır (Kotler ve Armstrong, 2008: 147):

- İhtiyacın tanınması,
- Bilginin alınması,
- Alternatiflerin değerlendirmeye alınması,
- Satın alma kararı vermek,
- Satın aldıktan sonra değerlendirme

Bahsedilen bu beş aşamanın hepsinde, etkili kişilerin aktif veya potansiyel etkisi bulunmaktadır. İhtiyaç farkındalığı aşamasında, sosyal medya farkındalığı artırma konusunda bir etkiye sahiptir. Bilgi aşamasında, seçenekler yaratma ve seçenekleri değerlendirme ve rasyonel veya duygusal kararlar verme potansiyeline sahip oldukları ifade edilmektedir. Satın alma sonrasında oluşturulan içerik ve yorumlarla sürece katkı sağladıkları söylenebilmektedir (Erdem, 2021: 67).

Tüketiciler internet teknolojisindeki gelişmelerle ilgili düşüncelerini paylaşabilecekleri bir ortam bulmuşlardır. Kişilerarası etkinin artması sosyal medya kanallarının etkisinin de artmasına sebebiyet vermiştir (Wang, 2015: 30). Sosyal medya ile değişen iletişim ortamı pazarlama iletişimini de etkilemiştir. İnsanların sosyal medyada önemli bir zaman harcadığını fark eden şirketler ve pazarlamacılar bu platformlarda aktif olmayı dikkate almışlardır. Marka ve ürünlerle ilgili birçok reklam, kampanya ve sosyal medya tanıtımları gibi karşılıklı iletişimi artırmaya yönelik araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca sosyal medyayı kullanarak tüketici, ürün ve marka araştırmaları yapmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler, kendi bilgilerini paylaşabilmek için bu kanalları kullanmaktadırlar. Araştırmalar, çevrimiçi tüketici incelemelerinin satın alma kararı vermede etkili olduğunu bulmuşlardır. Özellikle mesleki faaliyet çerçevesinde yapılan kontrollerin satın alma kararı vermede önemli olduğu tespit edilmiştir (Rebelo, 2017: 29).

Benzer sonuçlar Kıranoglu (2018) tarafından yapılan çalışmada da elde edilmiştir. Bu noktada sosyal medya ön plandadır. Sosyal medyada etkileyiciler marka ve ürünün reklamını yapar, satın alınan ürün hakkında yorum yapar ve ait oldukları sektörleri derecelendirir. Buna örnek olarak “Youtube'da ürün inceleme

videosu paylaşan bir vlogger'ın diğer tüketicilerin satın alma davranışını etkilemesi gösterilebilir” (Wang, 2015: 35). Bu nedenle sosyal ağlarda yer alan ve etkisi büyük olan bu influencerların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin oldukça fazla olduğu söylenebilir (Başkol ve Kıranoglu, 2020).

## 1.5. Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer)

Çalışmanın Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer) bölümünde, Influencer Kavramı, Influencer Stratejileri, Tüketicilerin Influencer Algıları ve Influencerların Tüketicilerin Satın Almalarına Etkisi alt başlıklar halinde verilecektir.

### 1.5.1. Influencer Kavramı

Sosyal medya aracılığıyla tavsiye vererek bir ürün veya hizmetin potansiyel alıcısı olan takipçilerin davranışlarını etkileme yeteneğine sahip olan kişilere “influencer” denir (Oxford Learner's Dictionaries, 2022). Influencer'lar yani Türkçe'de ki etkileyiciler; ürünler, markalar ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini sosyal medya hesaplarında paylaşarak takipçilerinin tutumlarını şekillendiren bağımsız bir üçüncü taraf savunucusunu temsil etmektedirler (Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg, 2011). Alanyazına bakıldığında; influencer kavramının yanı sıra “etkileyen”, “digital etkileyen”, “hatırlı”, “nufüzlu”, “sözü geçen”, “kanaat önderi”, “fenomen” gibi kavramların da tercih edildiği göze çarpmaktadır (Gönülşen, 2021). Glucksman; Influencer'ların geleneksel pazarlamaya kıyasla daha fazla niş kitleyi hedefleme konusunda önemli bir yeteneğe sahip olduğunu savunur niteliktedir (Glucksman, 2017: 78).

Influencer'ların temel gücü, etkileşim kurabilecekleri topluluklar oluşturma ve daha da önemlisi destekleme yeteneklerinde yatmaktadır. Kitlelerinin görmek istedikleri görseller ve bilmek istedikleri bilgilerle birleşen içerik oluşturma yetenekleriyle geniş bir kitleyi kendilerine çekebilirler (Alikılıç ve Özer, 2021).

Influencerlar, etkiledikleri yönlerine göre gruplandırılır. En yaygın gruplandırmalardan bazıları “takipçi sayısına”, “içerik türüne” ve “etki düzeyine” göre gruplandırmadır. Ayrıca bir influencer çalıştığı nişe göre de gruplandırılabilir. Bu, nispeten düşük bir kategoride görünebilen etkileyicilerin, farklı bir grupta ele alındığında daha etkili olabileceği anlamına gelir. Örneğin, “birçok mega etkileyici aynı zamanda ünlü kişileri ifade etmektedir” Bu gruptaki insanlar iyi tanınmalarına

rağmen, hedef kitleleri üzerinde daha az motivasyonel etkiye sahiptirler. Bunun nedeni, bilindikleri iş dışında uzmanlıklarının olmaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı mikro ve hatta nano influencerlar, uzmanlık alanları sayesinde takipçileri üzerinde büyük bir etki yaratabilmektedir. Bu nedenle doğru influencer ile o influencer'ın hedef kitlesi ile uyumlu bir markanın işbirliği olumlu sonuçlar doğurabilir (Geysler, 2021).



Şekil 1. Influencer Piramidi (Hivency, 2021)

Şekil 1’de görüldüğü üzere, Influencer’lar dört gruba göre sınıflandırılırlar. Nano Influencer: Piramidin en altındaki nano etkileyiciler; 0 ila 10.000 takipçisi olan ve genellikle yerel alanlarda yaşayan etkileyici türünü ifade etmektedir. Nano-influencerların takipçi sayısı az olsa da takipçilerin influencerlara olan güven düzeyi yüksektir ve buna bağlı olarak influencer tarafından önerilen herhangi bir ürün veya hizmete katılım düzeyi yükseklik göstermektedir (Brewster ve Lyu, 2020). Bu nedenle stokun satışa dönüşme olasılığı yüksektir. Nano-influencerların yardımıyla belirli bir hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Micro Influencer: Piramidin en altından ikinci sırada yer alan mikro etkileyiciler; 10.000 ila 100.000 sosyal medya takipçisi olan ve markalaşma konusunda deneyimli bir etkileyici türünü ifade etmektedir. Takipçileri ile etkileşim hızları nano-influencerlarla aynı seviyededir ancak sosyal medya akışındaki görünürlükleri nano-influencerlara göre daha yükseklik arz etmektedir (Hivency, 2021). Araştırmalar, mikro etkileyicilerin diğer etkileyici türlerine göre daha sadık

takipçileri olduğunu gösteriyor çünkü daha güvenilir ve gerçekçilerdir (Gedik, 2020: 370).

**Macro Influencer:** Piramidin üçüncü kademesinde yer alan makro etkileyici grup, 100.000 ile 1 milyon arasında sosyal medya takipçisine sahip kişileri ifade etmektedir. Takipçileri arttıkça, takipçilerle etkileşimleri azaldıkça tanıttıkları ürünler açısından mikro etkileyiciler olarak aynı sayıda kişiye ulaşabilmektedirler. Buna göre, dönüşüm oranı nano ve mikro etkileyicilerden daha az olarak karşımıza çıkmaktadır (Ariestya, Waluyo ve Faramita, 2020:109).

**Mega Influencer:** Bu, piramidin tepesinde 1 milyon veya daha fazla takipçisi olan, genellikle bir aktör, aktris veya şarkıcı olan etkili grubu ifade etmektedir. Sosyal medyada çok fazla takipçiye sahip oldukları için ürün veya hizmetlerle ilgili yaptıkları az sayıdaki paylaşımlarla takipçinin dikkatini çekmeyi başarıyorlar ve marka bilinirliklerini artırma fırsatı yakaladıkları söylenebilir (Semerádová ve Weinlich, 2019).

### **1.5.2. Influencer Stratejileri**

Influencer pazarlama, bir sektör veya bir markanın hedef kitlesi üzerinde güçlü etkisi olan kişileri belirleyen bir stratejidir ve bu stratejide bir marka, bir influencer ile iş ortaklığı kurmaktadır. Burada influencer, takipçilerini marka hakkında bilgilendirici mesajlar ve içeriklerle bilgilendirmeyi kabul etmektedir (Kosaka, 2021).

Influencer, pazarlama gücünü üç ana unsurdan almaktadır. Birincisi, sosyal reklamcılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Influencerlar, takipçilerinin hayatlarına bir arkadaş gibi dahil olarak milyonlara ulaşabilirler. İkincisi, özgün içerik üreterek, bu üretimin devamlılığını sağlamaktır. Etkileyenler yaratıcı ve pazarlama odaklı içerik üreticileri olmaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde kalabalığın arasından sıyrılabilirler ve takipçileri üzerinde ciddi bir etki yaratabilirler. Üçüncüsü, tüketici güvenini sağlamalarıdır. Influencer'lar, dijital arkadaşlar olarak takipçilerinin gözünden süzülükleri ve bir kanaat önderi niteliğine sahip oldukları için bir ürünü veya fikri geleneksel yöntemlere göre daha hızlı içselleştirip benimsetme imkanları daha yüksektir (Yaylagül, 2017: 223).



Zamanın ve toplumun farkında olan bir reklam yapısı, tanıttığı ürünü profesyonelce oluşturulmuş fikirlerle piyasaya sunmaktadır (Satar, 2015: 88). Reklam, potansiyel alıcının dikkatini çekmelidir (Jotform, 2021). Influencer pazarlama, uygulamanın stratejisini ve bütçesini, hedef kitleye uygun ve bu çalışmanın getirisini ölçmek gerekir. Varsa diğer pazarlama kanalları ile uyumlu hareket etmek gerekmektedir. Çünkü pazarlama kampanyalarını diğer dijital pazarlama kanallarıyla entegre edebilmek, yani her kanaldan hedef kitleye aynı mesajı iletebilmek, rakip markaların en büyük sırlarından biridir. Bir markanın ulaşmaya çalıştığı hedefin net olması gerekmektedir (Yıldız, 2021).

Tablo 1'de belirtildiği gibi bu sıralamaya uygun bir influencer pazarlama stratejisi uyguladığında iyi bir sonuç alma daha kolay olmaktadır Pazarlama departmanının öncelikle kampanyanın hedeflerini, ardından kampanyanın hedef kitlesini belirlemesi gerekmektedir. Daha sonra bütçeye ve kampanyaya uygun influencer'ları belirlemeli ve ardından kampanyaya en uygun influencer'ı seçmelidir. Bu aşamada bazı kampanyalar birden fazla influencer ile çalışabilmektedir. Bir influencer seçildikten sonra, influencer'ın önceki işbirlikleri ve çalışmaları temel alınarak kampanya önerileri geliştirilmelidir.

Tablo 1.

*Influencer Pazarlama Stratejisi (Zanwar, 2022)*

1	Kampanya Hedeflerini Tanımlamak	6	Kampanya Önerileri Geliştirmek
2	Kampanya Hedef Kitlesini Tanımlamak	7	Trendleri Takip Etmek
3	Bütçe ve Kampanyaya Uygun Influencer'ların Belirlenmesi	8	Kampanya Hedeflerini Finalize Etmek
4	Kampanyaya Uygun Influencer Seçimi	9	Influencer'ı ödüllendirmek
5	Influencer'ın Önceki Çalışmalarını Gözden Geçirmek	10	Sonuç Değerlendirmesi

Dijital ortamda her şey çok hızlı değiştiği için her an trendleri takip etmek çağa ayak uydurabilmek için oldukça önem arz etmektedir. Son trendler doğrultusunda kampanya hedeflerinde ince ayar yaparken influencerlar ile yapılan

anlaşmanın detaylarını görebilir, influencer piramidindeki sıralamalarına göre onları mutlu edecek jestler yapılabilmektedir. Mesela, “nano- veya mikro-influencer'lar ücretsiz ürünler beklerken, mega-influencer'lar markanın web sitesinde kendi promosyonlarını bekleyebilirler.” Bunların hepsi anlaşma sırasında belirlenecek detaylara işaret etmektedir. Son olarak influencer tanıtımı yapıldıktan sonra kampanya bitiminde sonuç değerlendirilmelidir (Zanwar, 2022: 86).

Güvenilir etkileyicilerle çalışmak, onlara yaratıcılık için daha fazla sorumluluk vermek, markaların etkileyiciler aracılığıyla insanların yeni gerçekliklerine nasıl değer katabileceğine odaklanmak, şirketlerin etkileyici pazarlama stratejileriyle başarılı olmasına yardımcı olabilir (Enberg, 2020).

Markalar, influencerları sadece pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak değil, özellikle de tüm toplumu etkisi altına alan pandemi gibi zamanlarda yaratıcı ekiplerinin bir parçası olarak görmelidir (Alikılıç ve Özer, 2021).

### **1.5.3. Tüketicilerin Influencer Algıları**

Tanıtım faaliyetlerinde ana hedef tüketici ve ürün arasındaki bağın psikolojik temellerinin olması ve tüketicinin ikna edilebilmesidir (Bayraktar, 2017: 67). Karar verme aşamalarında tüketiciler açısından birer yönlendirme aracı olarak görülen bu bireyler, tüketicilerin kişisel özelliklerini, içerisinde buldukları toplumsal yapıyı ve tecrübelerini göz önüne alarak, onları satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. İkna temeline bağlı olarak gerçekleştirilen bu pazarlama faaliyetinde, influencerın hedef kitledeki algısının temel kriterler arasında yer aldığı görülmektedir. Bu algı üzerinde ise, influencerların fiziksel özelliklerinden, uzmanlık alanlarına, sosyokültürel özelliklerine kadar birçok kriter birlikte etkili olmakta, takipçiler tüm bu özellikleriyle kendilerine benzer olduklarını düşündükleri bireylerin mesajlarından daha fazla etkilenmektedir (Kim ve Jeong, 2016: 1243).

Paylaşım yaptıkları konuda geniş bilgisi olan, yeniliklere açık, sosyal ve kültürlü bireyler olma özellikleriyle sadece tüketicilerin fikirlerini yönlendirmekle kalmayıp onlarla fikir paylaşımında bulunarak kendi söylem ve davranışlarına da yön veren, takipçilerinin eğlenmelerini sağlayan influencerlar, tüketiciler tarafından birer motivasyon aracı olarak görülmektedir (Uyar, 2014: 21). Tüketicilerin reklama olan eğilimi ve satın alma niyetini, şirket ile fenomenin ünü arasındaki uyum ve fenomenlerin beğenilme düzeyi etkilemektedir (Fleck, Korchia ve Le Roy, 2012:

651). Marka ile uyumlu, deneyimli, bilgili, yetenekli fenomenler tarafından tanıtımların yapılması, marka değerini yükselmekte, satışları ve müşteri sadakatini arttırmakta ve markalara olumlu katkı sağlayabilmektedir.

#### **1.5.4. Influencerların Tüketicilerin Satın Almalarına Etkisi**

Influencer pazarlaması, yeni bir pazarlama alanı olarak önemli bir yer edinmiştir. Yapılan çalışmalar, bu alanda dikkate değer önerilere ve bulgulara sahiptir:

Saltık Yaman (2018), influencer pazarlamasının doğru kitleye ulaşabilmesi için influencer paylaşımlarının dikkatlice incelenmesi gerektiğini vurgularken, odaklanılan alana yönelik mesajların oluşturulması gerektiğini belirtir. En önemli amaç olarak marka mesajlarını yaymak ön plana çıkar. Bunun için influencerın tarzına uygun içeriklerin geliştirilerek samimiyetin ve özgünlüğün korunması gerektiğini önerir.

Grafström ve diğerleri (2018), günümüzde doğallığın önemli olduğunu, şirketlerin ve influencerların güvenilirliklerini artırarak tüketicilere özgün içerikler sunmalarının önemini vurgular.

Sokolava ve Kefi (2019), influencerların güvenilirliği ve etkileşimi sayesinde tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebildiğini belirtir.

Tuzcu ve Arklan (2019), influencerların tüketicilerin kanaatleri ve kararları üzerindeki etki potansiyelini göz önünde bulundurarak, organizasyonların influencer seçiminde dikkatli olmaları gerektiğini ifade eder.

Bilsel ve Yunus (2019), Y kuşağı anneleri üzerinde influencer pazarlamanın olumlu etkilerine dikkat çekerken, Boztepe Taşkırın ve Sönmez (2019) ise etkileyicilerin özellikle kozmetik ve kozmetik ürünlerinde satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu gözlemlemiştir.

Ergül ve Eyüpoğlu (2020), influencerların sadece marka imajını yansıtmakla kalmaması gerektiğini, alanlarıyla ilgili uzmanlık ve objektif bakış açısı sunarak tüketicilerin algısında fark yaratacak şekilde tanıtım yapmalarının önemini vurgular.

Öztürk ve Kır (2020), Türkiye'deki influencer pazarlama ajanslarının markalara yaratıcı, samimi ve güçlü içerikler sunma konusunda profesyonel bir rol üstlendiğini belirtir.

Tanyeri Mazıcı ve Hekimoğlu Toprak (2020), influencerların marka bilinirliğini artırmada etkili olduğunu, ancak satın alma kararlarını doğrudan etkilemediğini belirtir.

Sama ve Trivedi (2020) ile Lou ve diğerleri (2019), influencerların tüketici beğenisi, tutumu ve davranışlarında marka tarafından yapılan reklamlardan daha olumlu etkilere sahip olduğunu gözlemlemiştir.

Harmanda ve diğerleri (2019), influencerların bireysel itibarlarına olumsuz etki edebileceğini, ancak marka imajını olumlu şekilde etkilediğini belirtirken, Isyanto ve diğerleri (2020) az takipçili mikro influencerların marka imajının satın alma niyetine pozitif etki yarattığını tespit etmiştir.

Bu çalışmalardan elde edilen bulgular, influencer pazarlamasının markalar için etkili bir strateji olabileceğini ve tüketicilerin satın alma niyetlerine etki edebileceğini göstermektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ONLINE KARAR VERME TARZLARI

Çalışmanın bu başlığı altında; çevrim içi alışveriş kavramı ve gelişiminden, çevrim içi alışveriş ile geleneksel alışveriş arasında ki farklardan, çevrim içi alışverişte tüketicilerden, satın alma tarzlarından ve Online (Çevrim İçi) Tüketici Tarzları Envanteri (OTTE) ölçeğinden bahsedilmiştir.

#### 2.1. Çevrimiçi Alışveriş Kavramı ve Gelişimi

Çevrim içi alışveriş kavramı, mağaza tabanlı olmayan perakendecilik grubunda yer almaktadır. Mağaza tabanlı olmayan perakendecilik, geleneksel perakendeciliğin aksine tüketicilerin ürün ve hizmet ile ilgili ihtiyaçlarını fiziki bir mağaza olmadan karşılayan perakendecilik şeklinde ifade edilmektedir.

Perakendeciler, mağaza tabanlı olmayan perakendeciliği beş nedenden dolayı tercih etmektedir. Bu nedenler şu şekilde sıralanmaktadır (Lucas ve diğerleri, 1994: 196):

- Satış ve reklam maliyetlerinin tek bir işlevde birleştirilmesinden dolayı maliyet açısından tasarruf sağlanması,
- Müşteri geri bildirimleri ile perakendecilerin daha hızlı bir şekilde işe yarayan ve yaramayan unsurları öğrenmesini sağlaması,
- Perakendecilerin gazete veya dergi gibi tek bir ürün satması durumunda tüketicileri uygun teklifle o ürünün üyeliğine veya aboneliğine dönüştürerek uzun dönemli kâr elde etmesi,
- Müşterilerin evlerinden istediği zaman diliminde alışveriş yapma olanağı ile ani satın alımlarının olması ve
- Perakendecilerin daha önce erişilemeyen pazarlara giriş yapma olanağı sağlamasıdır.

Mağaza tabanlı olmayan perakendecilik; doğrudan satış, elektronik posta siparişi, tele pazarlama, otomatik makinelerle satış ve web sitesi/e-ticaretten oluşmaktadır. Çevrim içi alışveriş ise bu grup içerisinde web sitesi/e-ticaret bölümünde yer almaktadır. Web sitesi/ E-ticaret, ürünlerin, hizmetlerin veya bilgilerin satın alma, satma, aktarma veya değiş tokuşunun internet ağları aracılığıyla yapılmasıdır (Turban, King, Lee ve Viehland, 2006: 40). Taraflarına göre altı kategoriye ayrılan e-ticaret, işletmelerle tüketiciler arasında (Business to Consumer-B2C) işlem yapılan bir modeli de bünyesinde barındırmaktadır (Kalaycı, 2008: 142).

Perakendecilik, herhangi bir mağazadan ürün almak, bir lokantada yemek yemek veya satış görevlileri tarafından ürünün doğrudan satışının yapılmasıyla sınırlı değildir. Günümüzde perakendecilik, “World Wide Web (WWW)” in ortaya çıkması ve internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla çevrim içi ortama taşınmıştır (Fiore, 1997: 1).

Tüketicilerin ürün veya hizmet alımında internetten yararlanması, alışveriş yönteminde devrim niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Çevremizde gördüğümüz perakende şirketlerinin çoğunun, çevrim içi alışveriş yaygınlaşmadan önce sadece fiziksel mağaza aracılığıyla tüketicilere ulaşır durumda olduğu görülmektedir. Fakat perakende şirketleri artık fiziksel bir ortama ihtiyaç duymadan çevrim içi mağaza vasıtasıyla ürünlerinin satışını özel veya indirimli olarak gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Bu yeni alışveriş şeklinin, kitaplardan giyime, koltuklara, yiyeceklere, kozmetik ürünlere ve bebek ürünlerine kadar geniş ürün yelpazesine sahip olduğu ifade edilmiştir (Seltzer, 1999: 3).

Perakendeciler, çevrim içi ortama birçok nedenden dolayı katılmak istemektedir. İnternet Retailer tarafından 2019 yılında yapılan araştırmada, araştırmaya katılan 160 perakendeciye “Önümüzdeki yıl e-ticaret teknolojisine daha fazla harcama yapmanızın ana nedenleri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Perakendecilerin cevapları doğrultusunda sırasıyla %86 yeni müşteri kazanmak, %71 dönüşüm oranını arttırmak, %57 mevcut müşterileri elde tutmak, %54 sadık müşterilere daha fazla satış yapmak, %49 alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmek, %47 mobil alışveriş deneyimini arttırmak, %42 sosyal medya aracılığıyla daha fazla kişiye ulaşmak, %41 web sitesinin performansını iyileştirmek, %40 mobil ticaret yoluyla daha fazla satış oluşturmak, %36 daha fazla çapraz kanal alışverişi ve pazarlama, %26 bilet boyutunu arttırmak, %20 mobil site geliştirmek, %14 siber

güvenlik önlemlerini iyileştirmek, %13 mobil uygulama geliştirmek ve %5 diğer nedenler ortaya çıkmıştır (Internet Retailer, 2019).

İnternet aracılığıyla alışverişin devrim yaratması, birçok kişiyi endişelendirmiştir. Pek çok analist tarafından 1990'lı yıllarda, perakende sektöründe internetin hâkim olacağı ve fiziki mağazaların kapanacağı düşünülmüş olsa da günümüzde fiziki mağazaların varlığı devam etmektedir. Böylelikle çevrim içi alışveriş, fiziki mağazaların yerini alıp onların kapanmasına yol açan bir format değildir. Bunun yerine çevrim içi alışveriş, perakendeciler tarafından gelir arttırıcı, müşterilere değer arttırıcı ve mağaza tekliflerini destekleyici bir araç olarak ifade edilmiştir (Weitz, 2006: 309).

Bireysel tüketicilere ürün veya hizmet satışı içerdiği için e-ticaret kategorilerinden işletmeler ile tüketiciler arasında e-ticareti (B2C) yansıtan çevrim içi alışveriş ya da elektronik perakende, perakendeciliğin internet üzerinden yapılmasıdır (Turban ve diğerleri, 2006: 83-84). Böylece e-perakendeciliğin ana amacı, internet üzerinden tüketicilere ürün veya hizmet satılmasıdır. Ürünün sahip olduğu fiyat, boyut, marka ve renk gibi özelliklere göre arama yapılmasını sağlayan filtreleme seçeneğinin olması, piyasaya yeni sürülen ürünün farkındalığını yaratması ve ödeme araçlarına da sahip olup satın alma işlemini de kapsamı e-perakendeciliğin üç temel özelliğini yansıtmaktadır (Oz, 2002: 147).

Çevrim içi alışverişin sahip olduğu özellikler göz önüne alındığında, geleneksel alışverişten ayrılan özellikleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Lohse ve Spiller, 1999):

- Ürünün özelliklerine ait açıklamaların ve bilgi sayfalarının yer alması
- İnternette özel tekliflerinin olması,
- Vitrin yerine ana sayfasının olması,
- Satın alınmak istenen ürün için çevrimiçi alışveriş sepeti veya sipariş formunun olması,
- İnternet sitesini ziyaret eden kişi sayısının fiziki mağazaları ziyaret eden kişilere göre daha fazla olması,
- Mağaza düzeninin yerine göz atma ve arama işlevleri, görüntülemelerinin olması,
- Ürünü açıklayan ses ve video uygulamalarının bulunması,

- Şube sayısı yerine internet bağlantı sayısının olmasıdır.

Çevrim içi alışveriş bazı yönleriyle geleneksel alışverişten ayrıldığı gibi bazı yönleriyle de benzerlik göstermektedir. Çevrim içi alışveriş yoluyla ürünün satın alınma sürecinin, ürünün geleneksel alışveriş süreciyle benzer dört adıma sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu adımlar sırasıyla şunlardır (Li ve Zhang, 2002: 508):

- Öncelikle potansiyel tüketiciler, ürün veya hizmet ile ilgili ihtiyacı olduğunu fark ederler.
- Bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla internetten ürün veya hizmet ile ilgili bilgi arayışına girerler.
- Daha sonra tüketici, karşısına çıkan ürün grupları arasından alternatifleri değerlendirir ve kriterler arasından ihtiyacına yönelik olanı seçer.
- Ürünün seçilmesinin ardından sipariş ve satın alma işlemleri gerçekleşir.

Satın alma işlemi, satın alınacak internet sitesine göre değişkenlik gösterip “kredi kartı, banka kartı, sanal kart, havale veya kapıda ödeme” gibi ödeme yollarıyla gerçekleşebilmektedir.

Çevrim içi alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin yapması gereken internet bağlantısı olan bilgisayar, tablet veya telefon gibi araçlarla ihtiyaçlarını araştırıp, ürünün siparişini vermektir. Bazı durumlarda ise sipariş verilirken sipariş tutarına ekstradan nakliye ücreti de eklenebilmektedir. Örneğin, bir internet sitesinden bazı ürünler sepete eklendiğinde toplam tutara kargo parası da dahil edilmektedir (Thompson, 2014: 34).

Peki tüketiciler neden çevrim içi alışveriş yapmaktadır? Bazı ürünlerde eklenmeyen, bazı ürünlerde ise eklenen nakliye ücretini kabul ederek alışverişlerine neden devam etmektedir? Bu sebepler genel olarak şu şekilde açıklanmaktadır: Tüketiciler, kendileri veya başkaları için herhangi bir ürün almak istediklerinde kolaylıkla bulup hızlıca satın almaktadır. Fiziki mağazalar aracılığıyla stokta kalmayan ürün olduğunda internet vasıtasıyla istenilen ürüne erişebilmektedir. Tüketiciler, alacağı ürün hakkında yapılan incelemeler ve yorumlar sayesinde bilgi toplayabilmektedir. Ürün satın alınmadan önce ve alındıktan sonra şirketle iletişime geçilebilmektedir. Tüketiciler satın almak istediği ürünler haricinde başka ürünlere



de yönelip satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir (McGoldrick, 2002: 601). Satın alınmak istenilen ürünün başka bir mağaza veya şehirde bulunması durumunda, tüketiciler buldukları lokasyonlarını değiştirmeden aranan ürüne erişim sağlayabilmektedir. Tüketiciler ürün satın almak istediğinde onlara engel olacak herhangi bir sağlık problemi yaşıyorsa ya da birine bakmak ile yükümlüyse, fiziki mağazalar yerine çevrimiçi mağazaları tercih etmektedir (Seltzer, 1999).

Nielsen tarafından 2019 yılında 1010 kişiyle yapılan araştırmada tüketicilere “Çevrim içi alışverişi tercih etme nedenlerinizi belirtir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin %71’i aradıkları ürünlerin internette daha ucuz olduğunu, %69’u internette çok çeşit olduğunu, yüzde 57’si hızlı bir alışveriş şekli olduğunu, yüzde 21’i aldığı bazı ürünlerin sadece çevrimiçi satıldığını ve %18’i aranan ürün veya markanın bulunulan şehir veya ülke içerisinde yer almamasından dolayı çevrim içi alışverişe yöneldiğini belirtmiştir (Erdoğan ve Unutkan, 2019: 17).

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapması, aynı zamanda perakendecilere bazı konularda bilgi sağlamaktadır. İnternette alışveriş ile tüketicilerin çevrimiçi ortamda alışveriş yapmak istediklerini, daha çok bilgiye erişmek istediklerini, buldukları yerden ayrılıp mağazaya gitme fikrinden hoşlanmadıklarını ve mağaza içi deneyimini tercih etmediklerini göstermektedir. Aynı zamanda ürünleri hemen eve götürme fikrinden, satış görevlileri tarafından verilen kişisel hizmetten ve ürünlerin deneyiminden vazgeçtiklerini belirtmektedir (Pooler, 2003: 181).

Çevrim içi alışveriş esnasında tüketiciler, bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Avrupa Birliğindeki 27 ülkeyi kapsayan “Eurostat Araştırması”na göre internette özel kullanım amacıyla ürün veya hizmet satın alanların %17’sine ürünün satın alma sırasında belirtilen süreden daha yavaş teslim edilmiş, %8’i sipariş verirken ya da satın alırken teknik sorunla karşılaşmış, %8’inin yanlış ve hasarlı ürün teslim edilmiş, %5’inin şikâyetle bulunup ürünün telafisi konusunda zorluk yaşamış, %4’ünün garanti ve diğer yasal haklar hakkında bilgi edinmede zorluk yaşamış, %4’ünün yabancı perakendecilerin ülkelerine satış yapma istememesi sorununu yaşamış, %3’ünün dolandırıcılıkla ilgili sorunlar yaşamış ve %3’ünün ise nihai maliyetlerin belirtilenden daha yüksek olması problemiyle karşılaşmış olması sebebiyle zorluklar yaşamıştır. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş esnasında bu

sorunlarla karşılaşması, aynı zamanda günümüzde fiziksel mağazaların halen tercih edilme nedenlerini açıklamaktadır (Eurostat, 2020).

Perakendecilik sözlüğünde, perakendecilerin her farklı müşteri tipi için ürünün veya hizmetin satışını gerçekleştirmesi “kanal” olarak adlandırılmaktadır (Miller, 2004: 8). İnternet ortamında perakendeciler; sanal ortamda perakendeciler, iki kanallı perakendeciler ve çok kanallı perakendeciler olmak üzere üç ana kategoride ele alınmaktadır.

## 2.2. Çevrimiçi Alışveriş ve Geleneksel Alışveriş Arasındaki Farklar

İnsanların çevrim içi alışveriş davranışları, geleneksel alışveriş davranışlarına benzemekle birlikte bazı farklılıkları da barındırmaktadır. Bu yönüyle çevrimiçi alışveriş eğilimleri temelde geleneksel alışveriş eğilimlerine benzemekle birlikte bazı farklılıklar da içermektedir. Tablo 2, “geleneksel” ve “çevrim içi alışveriş” arasındaki temel farklılıkları vurgulamaktadır (Sönmez, 2019).

Tablo 2

*Geleneksel alışveriş ile internette alışveriş karşılaştırması*

<b>Geleneksel Alışveriş</b>	<b>İnternette Alışveriş</b>
Tezgahtarlık hizmeti	Ürün açıklaması, hediye servisi, telefon ve e-posta ile müşteri desteği
Satış promosyonu	Özel teklifler, çevrimiçi oyunlar ve çekilişler, iştah kabartıcı bilgiler
Mağaza vitrin düzenlemeleri	Ana sayfa (Home page)
Mağaza atmosferi	Mağaza tasarımı, organizasyonu, altyapı ve grafik kalitesi
Koridor ürünleri (aisle products)	Hiyerarşik düzeylerde ürünler
Mağaza yerleşimi	Ekran derinliği, arama fonksiyonları, site haritaları
Mağazadaki kat sayısı	Mağazadaki hiyerarşik seviyeler
Mağaza şubeleri ve indirim noktaları sayısı	Çevrim içi mağazalara bağlantı için linkler
Ödeme noktaları / Kasalar	Çevrim içi alışveriş sepetleri ve sipariş formları
Ürünleri görme ve hissetme	Ürün görselleri ve açıklamaları, sesli tanıtım ve video desteği
Mağazaya giren alışverişçi sayısı	Çevrim içi mağazaya giriş yapan ziyaretçi sayısı
Period satışları (sales per period)	Period satışları (sales per period)

Ticaretin elektronikleşmesi beraberinde perakendeciliğin hızlı bir şekilde dünyaya yayılmasına neden olmuştur. Bu büyük gelişim, tüketicinin internetle daha fazla buluşmasını ve alışveriş süreçlerinde değişim yaşamasını sağlamıştır. Tüketiciler, artık daha kolay iletişim kurabilmekte ve istedikleri ürünlere erişim

imkânını yakalayabilmektedirler. Bu noktada çevrim içi alışveriş, büyük ilgi görmekte ve işletmeler birçok tüketiciye dünya çapında da ulaşabilmektedir (Enginkaya, 2006: 12).

Çevrim içi alışveriş, geleneksel alışverişe göre birkaç noktada ayrılmaktadır. Bunlar; ürüne dokunamama, deneyememe, tadamama veya koklayamamadır. Kolay erişim fırsatı, ürün, marka veya hizmetleri karşılaştırma, zaman tasarrufu gibi durumlar çevrim içi alışverişini daha çekici ve etkili kılmaktadır (Wells ve diğerleri, 2011: 374). Çevrim içi alışveriş gittikçe yaygınlaşmakta ve güçlü bir pazar oluşturarak bireyler için büyük kolaylık oluşturmaktadır. Geleneksel alışverişte tüketiciler sadece mağaza ortamında bulunan ürünlere odaklanırken, çevrim içi alışverişte pazarda bulunan birden çok ürün, marka ve hizmete odaklanabilmektedir. Bireyler çevrim içi ortamda istedikleri ürün veya hizmete istedikleri anda ulaşabilmekte ve bunları karşılaştırma fırsatı yakalamaktadırlar. Çevrim içi alışverişte yaşanan gelişim alışveriş isteğini arttırmaktadır (Suyanto, Subiakto ve Srimulyo, 2019: 9).

Davranışsal olarak incelendiğinde çevrim içi alışveriş, geleneksel alışveriş sürecine göre daha özgür olunan bir alanı ifade etmektedir. Bu alan, tüketiciler için oldukça kişisel bir alanı ifade etmektedir. Çevrim içi alışverişte bir fiziksel uğraş içine girilmediğinden tüketiciler birçok ürün ve marka karşılaştırması yapabilmektedirler. Ayrıca tüm bunların yanında çevrim içi alışveriş, tüketicilere zamanı satın alılabilmektedir. Başka bir deyişle, kısıtlı zamanda iş yapabilme, çeşitli çevrim içi mağazaları gezme ve karşılaştırma fırsatı sunmaktadır (Enginkaya, 2006: 12).

Tüketiciler, geleneksel yöntemde çoğu zaman kısıtlı vakitte karşılaştırma yapmadan fazla fiyat ödeyerek alışveriş yapabilmektedirler. Çevrim içi alışveriş, tüketicilerin birçok ürün, marka ve hizmeti karşılaştırmasına, indirimlerden faydalanmasına, fiyat ve zaman tasarrufu elde etmesine olanak sunmaktadır. Çevrim içi alışveriş, sigorta ve bankacılık gibi farklı sektörlerde de büyük artış göstermektedir (Türker A. ve Türker G., 2013: 290). Çevrim içi alışveriş, geleneksel alışverişten alıcı ve satıcı ile doğrudan etkileşimde bulunmaması yönünden ayrılmaktadır. Şirketleri farklı bölgelere yayılarak alışveriş keyfi yaşatması, bireylere zaman kolaylığı sunması yönüyle etkili bir alışveriş yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Algür ve Cengiz; 2011: 3667).

Çevrim içi alışveriş süreci geleneksel alışveriş süreciyle benzer adımlar da gösterebilmektedir. Bu noktada, bir ürün ve hizmete ihtiyaç duyan tüketiciler internette faydalanarak ihtiyaç duyulan bilgi, ürün, marka ve hizmetleri aramaktadırlar. Ancak geleneksel yöntemlere göre daha aktif bilgi aranmaktadır. Bireyler seçenekleri değerlendirerek istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde kendileri için en iyi ürün ve hizmeti almaktadırlar. Alışveriş süreci tamamlandıktan sonra, satış sonrası hizmet aşamasına geçilmektedir (Li ve Zhang, 2002: 508).

### 2.2.1. Geleneksel Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Çevrim içi alışveriş ile geleneksel alışveriş arasında büyük farklar mevcuttur. Hem çevrimiçi alışverişin hem de geleneksel alışverişin artıları ve eksileri bulunmaktadır.. Hem geleneksel hem de çevrimiçi alışverişin kendi avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Tablo 3'te şu şekilde listelenmiştir:

Tablo 3

#### *Geleneksel alışverişin avantajları ve dezavantajları (Enginkaya, 2006: 13)*

Geleneksel Alışverişin Avantajları	Geleneksel Alışverişin Dezavantajları
Alıcı, satın alacağı mal veya hizmeti yakından görme imkanına sahiptir.	Çevrim içi mağazalarla karşılaştırıldığında, malların fiyatları daha yüksektir.
Alım satım işlemi yapacak yetkili ile pazarlık yapılabilir. Alıcı ve satıcı arasındaki pazarlıklarda, ürünün daha düşük fiyattan satın alınabilmesi için ürün fiyatlarında indirim uygulanabilir.	İnsanlar alışveriş yapabilmek için trafik sıkışıklığı, park sorunu, kalabalık rahatsızlıkları, ulaşım masrafları gibi durumlara katlanmak zorunda kalabilmektedir. Bu da tüketiciler için ek maliyetler oluşturmaktadır.
Mağaza çalışanları, yetkilileri veya ürün sahipleri izin verdiği sürece ürünün tadına bakılabilir, kokusu alınabilir.	Tüketiciler bir ürünü denediğinde, test ettiğinde veya numune aldığı anda, bu onların satın almaya zorlanmasına veya mecbur kalmasına yol açabilir.
Satın alınan mallar evinize gelene kadar beklemenize gerek yoktur, ödeme yapıldıktan hemen sonra malları teslim alabilirsiniz.	Tüketicilerin doğru kalitede ürünleri bulmak için birçok mağazayı ziyaret etmesi gerekebilir. Bu durumda tüketiciler zaman ve enerji kaybederler.
Müşterilere ürüne dokunma ve bizzat görme olanağı sağlar.	

### 2.2.2. Çevrimiçi Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Çevrim içi alışveriş davranışına bakıldığı zaman, tüketicilerin çevrim içi alışverişe ilişkin üç temel inanca sahip olduğu gözlemlenmiştir (Punj, 2011: 134);

- En uygun fiyata ulaşmak,
- İstek ve ihtiyaçlarına göre ona en uygun ürünü bulma,
- Zaman kazanmadır.

Çevrim içi alışverişin avantajlarını şu şekilde listeleyebiliriz (Algür ve Cengiz, 2011: 3668):

- 7 gün 24 saat alışveriş imkanı yaratmak,
- Alışveriş yaparken rahatlık ve kolaylık sağlamak,
- Bilgiye daha kolay erişim,
- Zamandan ve emekten tasarruf sağlaması,
- Fiyat ve ürün karşılaştırması yapabilme,
- Mesafe kısıtlaması ve ürünün ağırlığı sorunu olmaması,
- Sınırsız ve geniş ürün yelpazesine daha kolay erişim,
- Sosyal baskıyı ortadan kaldırmasıdır.

Çevrim içi alışveriş dezavantajlarının aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 35).

- Tüketici ile birebir iletişim kurma eksikliğinin olmasıdır.
- Tüketicilerin kargo süresini beklemesi
- Güven sorunun yaşanması
- Ürünü inceleyeme imkânı olmaması.

### 2.3. Çevrimiçi Alışverişte Tüketici

Tüketiciler gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte zaman içerisinde çok rahatlıkla sanal ortama dahil edilmiştir (Saydan, 2008: 400). Sanal ortamı oluşturan teknolojik cihazlar öncelikle bireyi daha sonra toplumu birçok yönüyle etkisi altına almıştır. Özellikle televizyon, bilgisayar ve telefon vb. gibi araçlar hayatımızda önemli role sahiptirler. Bu araçlarla dünyanın diğer ucunda olan bitenleri bilmek, tüketicinin ihtiyaç duyduğu tüm istekleri zamanında yapabilmek kişi ve kurumların sanal ortamların birer parçası haline geldiğini göstermektedir (Fırlar, 2010: 35).

Tüketici; arzu, istek ve ihtiyaçlarını pazarlama bileşenleriyle bir bedel ödeyerek satın alan gerçek kişidir (İslamoğlu, 2003: 5). Çevirim içi tüketici; klasik tüketiciden daha bilinçli ve sanal ortamı kullanmayı bilen, sürekli gelişen teknolojik gelişmeleri yakından takip eden, bilgi teknolojisiyle iç içe olan kişidir. Çevirim içi tüketicinin risk almayı bilmesi gerekir. Tüketici bir ürünü satın alırken internet üzerinden bu ürünü en iyi fiyata ve çok kısa sürede bulmaya çalışır. Satın aldığı ürünü kullandıktan sonra memnuniyet ya da şikayetini sosyal medyada çok hızlı paylaşabilmektedir (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014: 79).

Çevrim içi tüketici satın alma davranışlarına bakıldığında; tüketicilerin e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaları üç temel prensibe dayanmaktadır. Bu prensipler; “zamandan tasarruf etmek”, “en uygun fiyata ulaşmak” ve “kendisine göre en uygun ürünü bulmak”tır (Punj, 2011: 134). Bunlarla birlikte tüketicilerin geleneksel alışveriş yerine çevrim içi alışveriş yapmanın kazandırdığı birçok avantajlar vardır.

Çevrim içi alışverişte mağaza kuyruğunu bekleme sorununun olmaması tüketicieye rahatlık ve kolaylık sağlar. Daha çok çeşit ürünün bulunması ve 7/24 saat alışveriş yapma imkânının verilmesi en büyük avantajlardan biridir. Çevrim içi tüketici davranışını etkileyen bu etkenler; “zamandan tasarruf”, “uygun fiyat”, “uygun ürün bulma” ve “web sitenin tasarımı” olarak ele alınmıştır (İşler ve diğerleri, 2014: 80).

## **2.4. Çevrimiçi Alışverişte Temel Stratejiler**

Bu başlık altında çevrim içi alışverişin; plansız, planlı, hazzı ve bilgi birikimi oluşturma amaçlı yapılan alışveriş stratejilerine yer verilmiştir.

### **2.4.1. Plansız Alışveriş**

Kişi bir ihtiyaç belirlememişse ve hiç satın alma niyeti yokken bir ürün veya hizmet satın alıyorsa bu “plansız satın alma”dır. Bu tür satın alımlarda kişi herhangi bir ihtiyaç belirleyememekte, her hangi bir plan oluşturamamakta ve içinden o anlık gelen dürtü ile alım yapmaktadır.

Bir mağazaya veya satış alanına giren tüketici satın alma karar sürecinin tüm aşamalarını bulunduğu alanda yapmakta ve satın alım gerçekleştirmiş

olmaktadır. Plansız satın alımları da kendi içinde farklı başlıklar altında toplanabilir (Elmaz, 2017: 15).

### ***Tamamen Plansız Satın Alma***

Farklı ve yeni bir ürünü denemek için yapılan alımlardır. Beğenilen bir patates cipsi markasının yeni çıkan bir modeli görüldüğünde hemen denemek istenmesi gibi.

### ***Hatırlamayla Yapılan Plansız Alımlar***

Yokluğunu hissedemediğimiz ama alışveriş listesinde ya da herhangi bir satış yerinde gördüğümüzde almamız gerektiğini düşündüğümüz, daima evimizde bulunan bir ürünü alma durumudur. Bir markette gezinirken kahvaltılık çikolata görüldüğünde evde kalmadığı hatırlanıp satın alınmak istenmesi gibi.

### ***Öneriden Doğan Plansız Alımlar***

Kişinin önceden aklında yokken ihtiyacını karşılayabilen bu ürünü herhangi bir satış platformunda görmesiyle ve diğer unsurların da etkileyip güdülemesiyle satın almasıdır. “Sokakta gezen bir kişinin mağaza vitrininde gördüğü, o günün modası olan trençkotu indirimli fiyatıyla alması” buna örnek olarak gösterilebilir.

### ***Yapılan Planlı Alımdan Doğan Plansız Alımlar***

Bir tüketicinin bir ürünü alma planı ile gidip, diğer ürünlerin etkisinde kalarak farklı bir ürünü alması durumudur. “Bir markete çikolata almak için giden bir kişinin markete girdikten sonra cips alıp çıkması, hatta cips ile güzel yakıştığı için yanına yoğurt alıp çıkması gibi”. Bu tür satın alma durumları bütün insanların sıklıkla başına gelen durumlardır. Böyle alımlarla bazı tüketiciler ihtiyacını karşılayıp memnun olurken, ihtiyacını karşılamadığı için ya da memnun olmadığı için pişman olan tüketiciler de fazlasıyla olmaktadır.

Tüketim sonrası bireylerin hissettiği hüznün, haz, tatminsizlik, pişmanlık gibi duygular aslında bireyin almış olduğu ürünün değerini ve ihtiyaç durumunu algılamasıyla ortaya çıkmaktadır. Fayda-değer denkliğinin sağlanmaması bireye tüketim sonrası pişmanlık yaşatabilir. Pişmanlık üzerine birçok dalda çalışma yapılmıştır. Bunlardan ilki ekonomi ve psikoloji alanı üzerinedir. Daha sonraları tıp,

nörobilim, hukuk ve pazarlama gibi pek çok alanda çalışmalar yapılmıştır (Zeelenberg ve Picters, 2007: 10).

Pişmanlık iki faktörden oluşmaktadır. Birincisi farklı tercih yapmaktan kaynaklanırken, ikincisi ise tövbe, özeleştirme ve kendini suçlama şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu durum seçimin yanlış zamanda yapılmasından kaynaklanmaktadır. Kendini suçlama ile pişmanlık duygusu baş göstermektedir ki bu 'Pişmanlık Teorisi'ni oluşturmaktadır. Pişmanlık duygusu ilerleyen zamanda ortaya çıktığında kişilerin uygun olmayan davranışlarda bulunmasına neden olmaktadır. Pişmanlık Teorisi ilk kez ekonomistler tarafından kullanılmıştır. Tüketicilerin karar verme aşamasını anlatırken pişmanlık duygusundan faydalanmışlardır. Birey sadece satın almadan sonra pişmanlık duymamaktadırlar. Teoriye göre satın alma işleminden önce de pişmanlık duyabilirler. Eğer tüketici ürünü aldıktan sonra yapmış olduğu ödeme sonrası ürünün ödemiş olduğu fiyata karşılık gelmediğini düşünürse tüketici tekrar bir pişmanlık hissedebilir (Sugden, 1985: 80).

#### 2.4.2. Planlı Alışveriş

Genellikle satın alma davranışını tahmin etmek için kullanılan "Planlı Davranış Teorisi" (Eisen, 1985), sınırlamaları nedeniyle "gerekçeli eylem teorisi" modelinin bir uzantısıdır. Bu teoride, gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi, inançlar tutumları etkiler ve niyetleri şekillendirir. Niyet, iradenin belirli bir davranışa olan gücünü gösterir. Aizen (1985), bu teoriye algılanan davranışsal kontrol faktörünü ekleyerek bir planlı davranış teorisi önermiştir (WEB\_1).

Genel olarak planlı satın alma karar süreci dört başlıkta incelenebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017):

- Sorunun tanımı
- Bilgi ve seçenekleri arama
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı

Buna göre tüketici istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmet satın almaya karar vermektedir. Satın almaya karar verdikten sonraki aşama hangi ürünü tercih edeceğine karar vermeye çalışmasıdır. Böylece tüketici;

- Ürün ve markasını,



- Ürün kategorisini,
- Ürün sınıfını,
- Genel bir ihtiyacını net olarak belirlemektedir.

Tüketici bu dört maddeyle ürün satın almaya niyetlenmekte ve tercihini bu doğrultuda yaparak satın almaktadır. Bu “planlı satın alma” olarak ifade edilmektedir.

#### **2.4.3. Hazcı Alışveriş**

Hedonik değerlere sahip çevrimiçi mağazalarda ve web sitelerinde zaman geçiren bir tüketicinin, deneyime estetik ve içsel duyarlılığından keyif alma açısından değer verdiği genel olarak kabul edilmektedir. Hedonik alışverişe dayalı olarak, sosyal kazanımlar, ortak ilgiler, kişiler arası çekim, hazır olma durumları ve merak yarışları da zaman içinde çevrim içi alışveriş sitelerinin tasarımında etkin olduğu görülmektedir. Tüketicilere hedonik fayda sağlama amacı olan alışveriş siteleri, içeriklerinde ve tasarımlarında duygusal, fiziksel hazlar ve bazı estetik özellikler kullanılmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 82).

Hazcı alışveriş yapanların internetten alışveriş yaparken bunun eğlenceli geçtiğini, tekrardan alışveriş yapma niyetlerinin artış gösterdiğini ve giderek daha fazla plansız satın alma davranışı sergiledikleri ortaya çıkmıştır (Lieberman ve Stashevsky, 2009: 321).

#### **2.4.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş**

Satın alma davranışını uygulamak için karar verme sürecinde bir ihtiyaç ortaya çıktığında, alıcı bu ihtiyacı karşılamak amacıyla alternatifler hakkında bilgi edinmeye çalışır. Bilgi, alıcı için çeşitli şekillerde yararlıdır (Çakmak ve Güneşer, 2011: 2):

- Bilgi alındıktan sonra daha iyi ve kolay karar verilmekte,
- Bilgi, yapılacak seçimlerin algılanan riskini azaltmakta,
- Bilgilendirme sonrası karara olan güven artış göstermekte,
- Bilgi, arzu edilen alternatifleri belirlemek ve istenmeyen alternatifleri ortadan kaldırmak için yararlı olmakta,

- Bilgi, davranışları haklı çıkarmak adına bir ego savunması biçiminde de kullanılabilir.

## 2.5. Çevrimiçi Alışverişte Satın Alma Tarzları- Online (Çevrim İçi) Tüketici Tarzları Envanteri (OTTE)

Tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketicilerin karar verme tarzlarının şekillenebilmesinde de rol oynamaktadır. Ürün çeşitliliği, karar verme tarzımızda ve seçim nedenlerimizin çeşitliliğinde önemli rol oynar. Bireylerin kararlarında ve dolayısıyla davranışlarında kendini gösteren bu farklılık, insanların niçin birbirinden farklı seçimler yaptığı sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketici karar verme stilleri üzerine yapılan araştırmalar, öncelikle tüketici davranışına açıkça yansıyan bireysel farklılıklarla ilgilidir (Sproles ve Kendall, 1986). Tüketicilerin karar verme tarzlarındaki farklılıklar bu alanda çok sayıda çalışmanın yapılmasına yol açmaktadır. Bu kapsamda birçok tüketici sınıflandırması yapılmıştır fakat günümüzde çevrim içi tüketici tarzlarının yaygın olarak kabul gördüğü çalışma Sam ve Chatwin'in çalışmasıdır. Sam ve Chatwin tarafından yapılan bir araştırmaya göre, insanlar satın alma kararı verirken ürünleri yedi kategoriye ayırmaktadırlar:

### 2.5.1. Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici

Satın aldıkları ürünlerden yüksek kalite bekleyen tüketiciler, en kaliteli ürünleri seçme eğilimindedir. Buna göre mükemmeliyetçi eğilime sahip tüketicilerin tüketici tercihlerinde ürün satın alırken sistemli ve dikkatli olmaları beklenmektedir.

Bu boyuttaki tüketiciler, ürünlerin en iyi olanını seçmek için çok fazla çaba göstermektedirler. Çünkü orta kalite ürünlerle tatmin olmazlar. Bu nedenle de alışverişlerini çok dikkatli, diğer ürünlerle karşılaştırarak ve çok sistemli bir şekilde yaptıkları belirtilmektedir (Düzgün, 2015). Bu tüketiciler daha önceden de açıklanmış olan satın alma karar sürecinde, kendileri için en uygun ürünü bulabilmek için bilgi toplama ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında büyük bir çaba sarf ederek oldukça kapsamlı bir araştırma yapmaktadır. Bu bireyler için önemli olan yüksek kalite standartlarına ulaşabilmektir (Erdem, 2016: 30).

Buradaki esas önemli nokta tüketicinin kendisi için en iyi ürünü seçmek için yaptığı yoğun araştırmalardır (Alınışık, 2012). Tüketiciler kaliteli ürünlere odaklıdırlar ve bundan dolayı da beklentileri ve standartları da yüksektir. Daha çok

ürünlerin kalitesi ve fonksiyonları ile alakadardır (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016: 270). Mükemmeliyetçi tüketiciler hiçbir zaman yeterince iyi olanla yetinmezler ve hep en yüksek kalite arayışı içindedirler. Bu nedenle de her zaman dikkatli, kıyaslayarak ve sistemli bir şekilde alışveriş yaparlar (Ceylan, 2013).

Bu tüketiciler, çevrelerinin kusursuz olarak tabir edeceği ürünü satın almak için çaba göstermektedirler. Bu nedenle de ellerindeki parayla en iyi kalite ürünü almak için zamanlarını özenli kullanmaktadırlar (Yeniçeri ve Özal, 2016)

### **2.5.2. Markaya Duyarlı Tüketici**

Bazı insanlar, ürünlerin markasına bağlı olarak tüketime karşı belirli bir tutum sergilerler. Ürünlere markalar üzerinden yaklaşan bu tüketicilere göre, bir ürünün markası ve fiyatı o ürünün kalitesinden söz etmektedir. Yani bilinen bir markası olmayan bir ürün kalitesiz ve ucuzdur. Yani ürün ne kadar ucuzsa, o kadar kötüdür. Buna göre bazı tüketiciler ürün seçerken bilinen ve fiyatı en yüksek olan markaya yönelmektedir (Alınışık, 2012: 14).

Bazı tüketiciler, belirli bir markanın veya belirli bir mağazanın sadık müşterileri haline gelir. Daha iyi ya da daha ekonomik alternatifler bulunsa bile alıştıkları markalardan ya da mağazalardan ayrılamazlar, sadakat gösteremezler. Marka bağımlılığı, seçimde refleks rolü oynamakta ve bu tutuma sahip tüketiciler, diğer seçeneklere aldırmandan alışık oldukları markayı satın alma eğilimindedirler (Yeniçeri ve Özal, 2016: 138).

Bu boyuttaki tüketiciler, diğer ürünlere nazaran pahalı ve daha çok tanınan markalı ürünleri satın almaktadırlar. Reklamları fazla olan ve çoğunluğun satın aldığı markalara yönelmektedirler (Düzgün, 2015: 43). Buradaki esas önemli nokta, tüketicinin diğerlerine göre daha pahalı olan ve herkes tarafından daha iyi olarak bilinen markaları tercih etmesidir (Alınışık, 2012: 14). Bu tüketiciler için “fiyat eşittir kalitedir” (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016: 269). Ayrıca marka odaklı tüketicilerin, pahalı ve markalı ürünlerin satıldığı özellikli mağazalara yönelik pozitif bir tutumları vardır (Engizek ve Şekerkeya, 2016: 260).

Bu tüketicilerin, fiyatın bir kalite göstergesi olduğunu ve fiyat ile ürünün kalitesi arasında bir doğru orantı olduğunu düşündükleri belirtilmiştir. Ayrıca onlar

için markalı ürün, kaliteli üründür. Bu tarz tüketiciler en iyi ürünlerin sadece lüks mağazalarda olacağına inanmaktadırlar (Yeniçeri ve Özal, 2016: 139).

### 2.5.3. Yenilikçi Modaya Duyarlı Tüketici

Bazı insanlar bir ürün seçerken moda ve yeniliğe öncelik verir. Telefon markası gibi moda için uygun bir ürünün en son sürümünü isterler. Yani sadece yeni ürünler almakla kalmazlar aynı zamanda güncel moda da dikkat ederler. Bu boyut, giyim gibi bazı bireysel ürünler için akla gelirken, ikinci ürünün tercih edilen ev temizlik ürünü olduğuna dikkat çeken bir tüketici grubunu içerebilir. Mesela; bazı tüketiciler çamaşır makinesinde kullanmak üzere bir detarjanı seçerken bile son çıkan ürünü almayı tercih edebilmektedirler (Yeniçeri ve Özal, 2016: 144).

Bu boyuttaki tüketiciler, heyecanlı bir şekilde yeni ürünler aramaktadırlar ve bu arayıştan da keyif almaktadırlar. Bu arayışta aynı zamanda çeşitlilik arayışı da vardır (Düzgün, 2015: 50). Hayatın değişen akışı içerisinde pek çok nedenle tüketicilerin güncel olan şeylere yönelme eğilimleri bulunmaktadır. Bu eğilimin de tüketicinin yenilik-moda bilinci yüksek tüketici ile bir bağı olduğu belirtilmektedir (Erdem, 2016: 53).

Buradaki esas önemli nokta, tüketicinin devamlı surette yeni ürünler aramayı ve de modayı takip etmeyi sevmesidir (Almaçık, 2012). Bu tüketiciler her zaman için tarzlarını güncel tutmaktadırlar (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016). Yenilik-moda bilinci yüksek tüketiciler, genellikle dikkat çekmeyi sevmektedirler. Modayı takip etmenin yanında modada öncü olmayı da isterler. Bu nedenle yeni ürünleri denemeye oldukça açıktırlar (Ergin, Esen ve Tuzla, 2016: 25).

Bu tarz tüketiciler, alışveriş yaparken pek dikkatli olmadıkları için fiyata karşı duyarlılıkları da pek yoktur. Kıyafetlerini de değişen moda için uygun olarak hızlıca değiştirmektedirler, çünkü asla modanın gerisinde kalmak istemezler (Yeniçeri ve Özal, 2016: 144).

### 2.5.4. Fiyata Duyarlı Tüketici

İnsanların önemli bir bölümü gelirlerine göre hareket ettikleri için tüketici davranışlarında fiyat faktörü önemli yer tutmaktadır. Ekonomik koşullar nedeniyle birçok kişi fiyata göre tüketmek zorunda kalmaktadır. Fiyat bilincine sahip tüketiciler

için, satın almak için gereken para miktarı önemlidir. Bu gruba dahil edeceğimiz tüketiciler ürün alırken indirim zamanını beklemekte ve alacakları üründen beklentileri yüksek olmaktadır.

Bu boyuttaki tüketiciler, ürün indirimlerini sıkı bir şekilde takip ederek, çoğunlukla fiyatı düşük olan ürünleri satın almaktadırlar. Çünkü onlar için önemli olan nokta, ürün için vermiş oldukları paranın karşılığını alabilmektir. Bu tüketiciler aynı zamanda ürün karşılaştırması da yapmaktadırlar (Düzgün, 2015: 49).

Buradaki esas önemli nokta, tüketicinin devamlı indirimleri takip etmesidir (Almaçık, 2012). Ayrıca indirimleri takip ederek ödedikleri paranın karşılığını sonuna kadar almak istemektedirler (Yüksekbilgili, 2016: 39). Onlar için verdikleri para karşılığında yüksek değer elde etmek oldukça önemlidir (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016: 274).

#### **2.5.5. Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici**

Bu kısımdaki tüketiciler seçtikleri ürünün daha küçük ve kolay taşınabilir olmasını tercih etmektedirler.

#### **2.5.6. Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici**

Tüketicinin internet üzerinden alışveriş yaparken bir internet sitesinden beklediği gizlilik ve güvenlik, bir ürün hakkında sorgulama yapabilme, bir internet sitesinde ürün arama fonksiyonu, satın aldığı bir ürün için sipariş takibi yapabilme, çeşitli ve kapsamlı ürün bilgilerine erişim, diğer müşteri yorumlarına ve sosyal ağlara site erişimi olanaklarına sahip olmasıdır.

#### **2.5.7. Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici**

Web sitesi tasarımının, tüketicileri çevrimiçi karar aşamasında etkilediğine inanılmaktadır (Sam ve Chatwin, 2015: 103).

İnternet ve çevrim içi kanalların tüketicilerin her an ulaşabildikleri, istedikleri veya ihtiyaç duydukları her türlü ürünü bulabilecekleri bir alan olması tüketicilere yeni alışveriş yolları ve fırsatları sunmaktadır.

Bu nedenle, ilgi çeken çevrimiçi kanallar ve çevrimiçi alışveriş karar türleri, hem tüketiciler hem de işletmeler için giderek daha önemli hale gelmektedir.

### 2.5.8. Çevrimiçi Tüketi Tarzları İle İlgili Literatür Taraması

Bu çalışma; “yüksek kaliteye duyarlı tüketici, markaya duyarlı tüketici, yenilikçi-modaya duyarlı tüketici, fiyata duyarlı tüketici, ürün portatifliğine duyarlı tüketici, web sitesi içeriğine duyarlı tüketici ve web sitesi arayüzüne duyarlı tüketici” olmak üzere Sam ve Chatwin (1986) tarafından belirlenen yedi farklı çevrim içi tüketici karar verme tarzı üzerinden yürütülmüştür.

Literatüre bakıldığında; bu boyutların sayıları azalmakta, artmakta ve ya değişmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalardan ilki; Mitchell ve Bates (1998)'in kaliteye duyarlı, markaya duyarlı, fiyata duyarlı, mükemmeliyetçi boyutlara ek olarak zaman-enerji tasarrufu ve mağaza sadakati karar verme tarzı faktör boyutlarını eklediği çalışmadır. İkinci olarak; Bakewell ve Mitchell (2003)'in çalışmasında ise; zaman-enerji tasarrufu yapanlar, zaman konusunda kafası karışık olanlar, mağazaya bağlı-düşük fiyat arayanlar, rastgele alışveriş yapanlar olmak üzere 4 farklı karar verme davranışına sahip grup ortaya çıkarmışlardır. Brown ve diğerleri (2003) de ise; kişiselleştirilmiş alışveriş yapanlar, eğlence odaklı alışveriş yapanlar, fiyat odaklı alışveriş yapanlar, topluluk odaklı alışveriş yapanlar, rahatlık odaklı alışveriş yapanlar ve kolaylık odaklı alışveriş yapanlar olmak üzere tüketiciler yedi bölüme ayrılmıştır. Jayawardhena ve diğerleri (2007) aktif, fiyat duyarlı, seçici, sadık alışveriş yapan tüketiciler olmak üzere dört farklı biçimde tüketicileri gruplandırmıştır. Ganesh ve diğerleri (2010) ise; etkileşimli tüketiciler, hedef tüketiciler, duyarsız tüketiciler, e-vitrin tüketicileri, temel tüketiciler, pazarlık arayan tüketiciler ve alışveriş meraklıları olan tüketiciler olmak üzere yedi grupta tüketicileri incelemiştir. Ye ve diğerleri (2011) tarafından yapılan araştırmada ise, internet üzerinden alışveriş yapanlar ve internet üzerinden alışveriş yapmayanlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Tanksale ve diğerleri (2014) ise çalışmalarında markaya, yenilikçi-modaya, yüksek kaliteye odaklı tüketici alt boyutlarını doğrulurken, Hint tüketicilere özel alışverişten kaçan, zaman tasarruf bilinci yüksek tüketici grupları oluştuğunu gözlemlemiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SATIN ALMA NİYETİ

Çalışmanın bu bölümünde satın alma tanımı, niyeti, satın almaya etki eden faktörlere yer verilmektedir.

#### 3.1. Satın Alma Tanımı

Satın alma niyetiyle ilintili literatürde yer alan bazı tanımlar aşağıdaki biçimdedir:

Satın alma en basit tanımı ile; bir malı bedelini ödeyerek satın alınmasıdır (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1992).

Satın alma, bir müşterinin mevcut ihtiyaçlarına uygun bir ürün ya da hizmet bulma sürecidir, satın alma kararı sürecinde pek çok etken rol oynar; “motivasyon, algı, referans grupları, tutum, yaşam tarzı, kişilik, aile, ekonomik faktörler, kültür ve ürün kalitesi, alt kültür, paketlenme, dağıtım, fiyattır”. Bu etkenlere bağımlı şekilde, tüketici satın alıp almamaya karar verebilmektedir (Buell, 1985: 93).

Satın alma iki ana faktörden meydana gelmektedir; birincisi satın alma niyeti, ikinci olarak ise çevrenin etkisi ya da kişisel farklılıklardır (Engle, Blackwell ve Miniard 1990: 537). Burada kişisel farklılıklar, tüketicinin demografik özelliklerini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 375).

#### 3.2. Satın Alma Niyeti

Literatüre göre satın almayı şekillendiren etkenlerden bir tanesi ise satın alma niyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın farklı yollardan satın almayacak bir müşteri ya da tüketici bulması gerekeceğinden, markaların mevcut ihtiyacı karşılaması ve tercih nedeni oluşturması önemlidir. Bu nedenle, bu konseptte özel önem verilmektedir (Howard, 1989).

Porter (1974) açısından satın alma niyeti, pazardaki bir tüketicinin birçok markayla karşılaştırması, belirli bir markayı seçmesi ve satın alma isteğidir; Ancak Porter, bireylerin satın alma niyetini piyasadaki diğer mal ve hizmetlerle rekabete bağlamış ve bu satın alma niyetinin zaman içinde değişiklik gösterebileceğine işaret etmiştir (Yıldız ve Koç, 2017: 90). Porter, örnek olarak “telefon ihtiyacı olan bir tüketici için bir markanın, ürüne çeşitli özellikler ekleyerek ve video izleme, büyük hafıza servisleri, sunum yapma gibi” rakiplerinden farklılaştığı alanları ön plana çıkararak tüketicinin ihtiyacını karşılayabileceğine inanmaktadır. Böyle bir durumda amaç, işlevi yalnızca telefonu etmek olan bir ürün almak değil, akıllı telefon sahibi olmaktır.

Satın alma niyeti, bireyin belirli bir ürünü veya markayı belirli bir süre içinde belirli bir miktarda satın almayı planlamasıdır (Gökalan, 2009: 68).

Başka bir bakış açısına göre satın alma niyeti, marka veya ürün tanımı, ürün kategorisi tanımı, ürün sınıfı tanımı, genel ihtiyaç tanımı şeklinde sınıflanabilmektedir. İlk dört ilke planlı satın almalarla, en sondaki ise anlık satın almalarla ilgilidir (Sarışık, 2010: 50).

Kotler ve Keller (2009) açısından satın alma kararı, ürün ya da marka seçimi, aracı seçimi, ödeme miktarı ve zamanlaması ve ödeme şekliyle oluşur (Odabaşı, 2012: 60).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini fiziki etkenler (müzik, ses, yaratılan atmosfer, ışık, renkler, ürünlerin teşhiri ve düzeni vb.), sosyal ortam (satıcının yaklaşımı, tutumu ve alıcıyla, diğer tüketicilerle iletişimi vb.), içinde bulunan zaman dilimi (Kara Cuma, Dünya Kadınlar Günü, Sevgililer Günü gibi), amacı (hediye temalı satın alma ve ya bireysel kullanım ve ya sadece ambiyans kaynaklı alım (aç iken liste olmayan ürünlerin alınması), duygusal durumu (keyifli, öfkeli vb. hissetmek), kolaylaştırıcı unsurları (kredi kartları, taksit sayıları gibi) faktörler etkili olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 336).

Lee ve Yoo (2000), satın alma niyetinin, bireyin bir ürünü satın alma eğilimini ifade ettiğine dikkat çekmiştir. Bu kapsamda satın alma niyeti son derece önem arz etmektedir; çünkü kural olarak tüketici davranışları, tüketici niyetleriyle birlikte tahmin edilebilir. Satın alma niyeti, tüketici konsantrasyonu ve bir ürünü satın alma olasılığıyla ilgilidir. Önceki araştırmalar da satın alma davranışının



mevcut davranışla ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu sebeple satın alma niyetinin davranışı nasıl etkilediğini incelemek önem arz etmektedir. Aynı zamanda, satın alma niyeti, tüketici davranışının önemli bir belirleyicisidir (Shang, Wu ve Sie, 2017: 22).

### 3.3. Satın Alma Faktörleri

Tüketim davranışlarını ve bu davranışların kaynağındaki faktörleri açıklamada zorluk, konunun kompleks yapısından kaynaklı olarak nitelendirilmektedir. Nitekim yukarıda bahsedilen sorulara yanıt bulmak, çoklu etkileri ve tepkileri dikkate almayı gerektirmektedir. Bir taraftan davranışlar, bireysel tüketicinin ihtiyaçları ve motivasyonlarından, öğrenme sürecinden, algılarından, tutumlarından ve inançlarından etkilenir; Öte yandan kişinin mensubu olduğu toplumdaki sosyal sınıf, kültür, grup ve aile gibi sosyolojik etkenlerin etkisi altında meydana gelmektedir. Aynı zamanda şirketlerin pazarlama eforlarının da davranış üzerinde etkileri vardır.

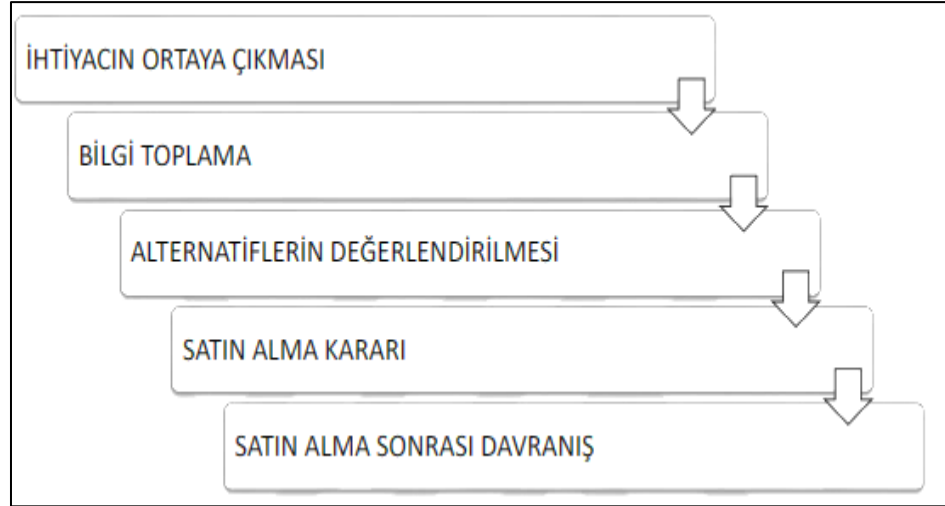
Günümüz koşullarında tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerde davranış bilimleri yaygın olarak kullanılmakta ve problemler disiplinler arası bir yaklaşımla açıklanmaya çalışılmaktadır.

Davranış bilimleri, karmaşık satın alma kararlarını ya da tüketici davranışlarını açıklamak için yarar sağlayan ipuçları vermektedirler. Tüketici satın alma kararları üzerinde çeşitli sosyal ve kişisel faktörlerin güçlü etkileri vardır. Bu etkenler; “kişisel”, “psikolojik” ve “sosyal” olmak üzere üç ana sınıfta ele alınmaktadır (Mucuk, 2007: 98)

Sosyal Etkenler: “referans grupları, kültür ve alt kültür; aile ve roller, sosyal sınıf.” Psikolojik Etkenler: “Algı, motivasyon, ilişkiler, kişilik ve öğrenme.” Kişisel Etkenler: “yaşam tarzı, demografik ve durumsal etkenler”dir (Skinner ve Steven, 1990).

### 3.4. Satın Alma Niyeti Süreci

Bir tüketicinin satın alma karar sürecini; “İhtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış” olarak beş temel seviyeden oluştuğu ifade edilmiştir (Kotler, 2007: 359).



Şekil 2. Tüketici karar süreci (Kotler, 2007)

### 3.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar sürecinin başlangıcı tüketicilerin ihtiyaçlarıdır. Kişinin bulunduğu konum ile olmak istediği konum arasındaki fark, bir ihtiyacı ortaya koymaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Pazarlamacıların, tüketici ihtiyaçlarının farkına varmadan önce tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tahmin etmesi son derece önemlidir. Bu sayede tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünler geliştirilmekte ve uygun pazarlama stratejileri belirlenmektedir.

### 3.4.2. Bilgi Toplama

İhtiyacın doğduğunu anlayan birey, bilgi toplama seviyesine geçiş yapmaktadır. Bu seviyede bireylerin kullandığı kaynaklar 4 sınıfta gruplandırılabilir (Kotler ve diğerleri, 1996: 252);

- Açık kaynaklar (medya, sosyal ağlar, tüketici incelemeleri, web siteleri)
- ticari kaynaklar; reklamlar
- deneyimli kaynaklar; bir deneyim
- kişisel kaynaklar; aile dostları

Bu nedenle, satın alma davranışından önce alternatifleri belirlemek için bilgi toplanır.

### 3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu seviyede birey, elde ettiği bilgiler ışığında seçeneklerini değerlendirmekte ve kendisi için en iyi olanı tercih edebilmektedir. Tüketici, ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına için satın almak istediği ürün veya ürünlere yönelik çeşitli alternatiflerle karşı karşıya kalmaktadır ve her tüketici alternatifleri değerlendirirken farklı kriterlere sahiptir. Bu kriterler karşısında istenilen yararlar, ürün veya hizmetin problem çözme yeteneği ve ürünün özellikleri tüm bireyler adına farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle her birey aynı ürün için benzersiz, farklı bir önem sırası oluşturabilmektedir (İslamoğlu, 2003).

Bu seviyede, pazarlamacılar tüketici seçimlerine etki edebilmek adına iki temel strateji kullanırlar (Odabaşı, 1998);

- Birey adına önem arz eden ölçütlere göre ürün ya da hizmette değişiklik yapmak,
- Tüketici ölçütlerine etki etme veya değiştirme yoluna gidilmesi

### 3.4.4. Satın Alma Niyeti

Alternatifleri değerlendirdikten sonra tüketici satın alma kararı verme sürecini başlatmıştır. Bu aşamada tüketici olumlu ya da olumsuz bir karar vermek zorunluluğu altına girmektedir.

Hangi markayı seçeceği, hangi ürünü seçeceği, nerden, ne zaman almak isteyeceği ve nasıl ödeyeceği (kredi kartı, nakit veya taksitli) tüketici planlaması ve satın alma eylemidir. Satın alma kararları her zaman olumlu değildir.

Satın alma kararında bir olumsuzlukla karşılaşırsa birey ilk seviyeye geri dönmek ve aynı süreci tekrar öğrenmek zorunda kalacaktır. Netice olumluysa, satın alma kararı vermeden önce satın alma isteğini etkileyen 2 etken bulunmaktadır (Kotler, 2007: 359);

- Beklenmedik durumsal faktörler
- Başkalarının tutumu.

Satın alma kararı üç biçimde verilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004);

- Rutin satın alma kararı; genel itibarıyla sık satın alınan ve ucuz olan ürünleri ifade eder.

- Kapsamlı bir satın alma kararı; Çok sık tercih edilen bir ürün olmadığından dolayı bir süre daha araştırma yapılarak bu sorun giderilir.
- Sınırlı problem çözüme; birey, diğer deneyimlerine dayanarak bir karar verir.

#### **3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

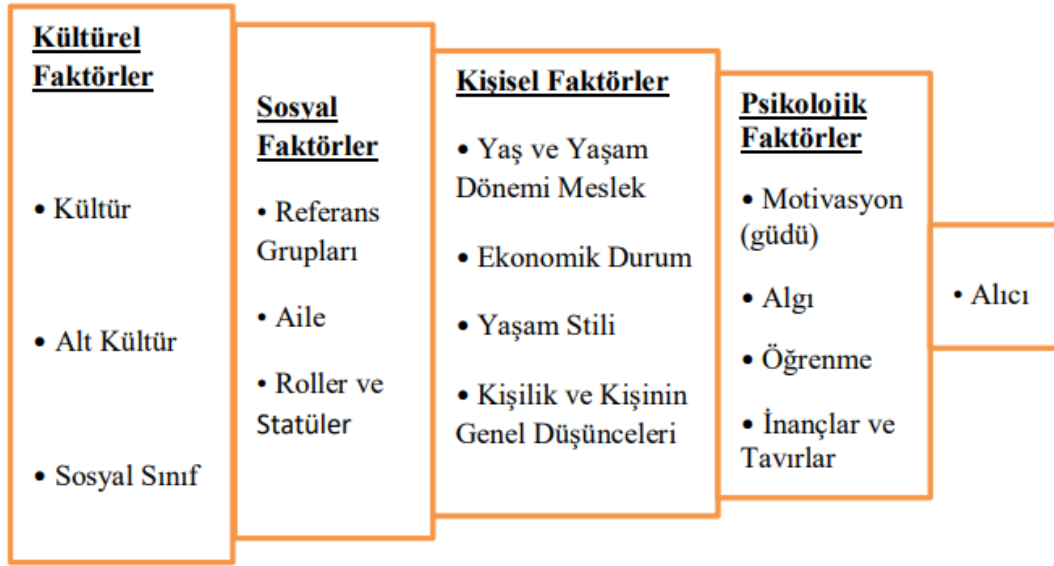
Son olarak tüketici, ürünü kendi beklentilerine ve amaçlanan performansı açısından değerlendirmeye almaktadır. Alınan ürün, bireylerin beklentisini karşılıyorsa müşteride memnuniyet oluşmaktadır. Satın alınan ürün, tüketicinin beklentilerinin altında performans gösterirse müşteri memnuniyetsizliği oluşur.

Bir işletme için memnun olmayan müşterileri memnun etmek, memnuniyetsizliğin nedenlerinin bilinmesi ve aynı zamanda potansiyel müşterilerin ağızdan ağza ve fikirlerinin etkilenmemesi için elzemdir (Kotler ve Armstrong, 2016: 148).

Birey üründen memnuniyet duyup kullandıktan sonra ya da ürün beklentilerini karşılamaz ise bu ürünü isteyen tüketici çevri içi ikinci el pazaryerlerini kullanarak ürünü tekrar satarak yarar sağlayabilmektedir. Aynı zamanda lüks eşyaya sahip tüketiciler, ürünün maliyetinin yüksek olması nedeniyle çevrim içi ikinci el pazar yerlerinde yüksek fiyatlara alıcı bulabilmektedir (Kotler ve diğerleri, 1999: 230).

#### **3.4.6. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler**

Tüketici satın alma davranışları, Şekil 3'te gösterildiği gibi “kültürel”, “sosyal”, “kişisel” ve “psikolojik” kriterlerden önemli derecede etkilenmektedir. Çoğu zaman, pazarlamacılar bu faktörleri kontrol edemezler, fakat dikkate almaları gerekmektedir.



Şekil 3. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler (Kotler ve Achrol, 1999: 231)

### 3.4.6.1. Kültürel faktörler

Kültürel faktörler müşteri davranışları üzerinde önem arz eden bir etkiye sahiptir. Kültürel etkenler; “kültür”, “alt kültür” ve “sosyal sınıf” olarak üç alt başlıktan meydana gelmektedir (Durmaz ve Jablonski, 2012: 64).

#### *Kültür*

Tüketicinin davranış ve isteklerinin en temel sebebi kültürdür. Birey davranışı çoğu zaman öğrenilmiş bir davranıştır. Bir toplumda yetişen bir çocuk toplumdaki ve ailesinden algılamaları, istekleri, temel değerleri ve davranışları öğrenir ve benimser. Her grubun ve toplumun bir kültürü olduğu için tüketici davranışına etki eden kültürel faktörler bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye değişkenlik gösterdiği ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 144).

Kültürün bazı özellikleri şu şekilde verilmiştir (Parner, 2013):

1. Bunlardan birincisi kültürün çok yönlü olmasıdır. Bunun anlamı bazı davranış ve hareketlerin her tarafta kabul görmesidir. Örneğin baş ile selam vermek birçok yerde saygı göstergesi olarak kabul edilmektedir.
2. Kültür sonradan öğrenilmeyle elde edilir. Kültürün öğrenilme alanları Aile, sosyal ortamlar, mahalle, eğitim kurumları, arkadaşlık grupları ve diğer toplumsal kurumlardır. İnsan hiçbir toplumsal ve sosyal yapı ile temas kurmadan bir kültüre dahil olamaz.

3. Kültür kendini toplum tarafından kabul edilen davranışların sınırları içerisinde gösterir. Amerikan toplumu, takım elbise, şort ve tişört gibi giysileri genellikle kabul edilebilir. Ancak plajda takım elbise giyen bir insan başkaları tarafından gülüş objesi olarak görülür.
4. Kültürel standartlar sınırlıdır. Kültür belirli sınırlar çizerek kişinin kendi kültürüne bağlı kalmasını sağlar. Örneğin, Müslüman bireyin dinini değiştirerek Hristiyanlığı kabul etmesi, onun kendi kültür sınırlarını aşarak başka kültür sınırlarına dahil oluşunu simgelemektedir.
5. Kültürler, değişimi ne kadar çabuk kabul ettikleri kapsamında dinamiklik ve statiklik arasında bir alanda durmaktadırlar. Örneğin, 1950'lerden beri Amerikan kültürü büyük ölçüde değişirken, Suudi Arabistan kültürü çok daha az değişim göstermiştir.

#### ***Alt kültür***

Alt kültür, ayırt edici değerleri ve davranış kalıplarını paylaşan daha büyük kültürün bir parçasıdır. Alt kültür grubu üyelerinin paylaştığı benzersiz değerler ve davranış kalıpları, grubun sosyal geçmişine ve mevcut durumuna dayanmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 156).

Alt kültürün özelliklerine göre 4 türü vardır. Bunlar, milliyet grupları, dini gruplar, ırk grupları ve coğrafi alanlar olarak ifade edilmiştir (Taloo, 2008: 202):

1. İrlandalılar, Polonyalılar, İtalyanlar büyük topluluklarda bulunur, farklı etnik zevkler ve eğilimler sergilerler. Bu onların milli kimliğinden haber vermektedir.
2. Katolikler, Mormonlar ve Yahudiler gibi dini gruplar, belirli kültürel tercihlere ve tabulara sahip alt kültürleri temsil eder.
3. Siyahiler ve doğulular gibi ırksal grupların farklı kültürel stilleri ve tutumları vardır.
4. Kaliforniya ve New England gibi coğrafi alanlar, karakteristik yaşam tarzlarına sahip farklı alt kültürlerdir

Belli bir alt kültür, eğer nüfusun önemli bir bölümünü oluşturuyorsa ve onunla belirli satın alma modelleri tanımlanabiliyorsa, pazarlamada önem kazanmaktadır. Alt kültürleri anlamak pazarlamacıların büyük ve doğal pazar segmentlerine odaklanmalarına yardımcı olur. Pazarlamacılar, kültür gibi alt

kültürlerin de değiştiğini akılda tutmalıdır. Bu nedenle, alt kültürel özelliklerin sürekli izlenmesi pazarlamacıların pazarlama stratejilerini daha piyasa odaklı hale getirmek için uygun ve zamanında değişiklikler yapmalarına yardımcı olabilir.

### ***Sosyal sınıf***

Her toplumun belirli bir sosyal sınıfı vardır ve bu, pazarlamacılar için önemlidir çünkü belirli bir sosyal sınıftaki insanların satın alma davranışları benzerdir. Böylelikle pazarlama aktiviteleri farklı sosyal sınıflara göre düzenlenebilmektedir (Gajjar, 2013: 11). Sosyal sınıf, prestij, eğitim, meslek, mülk, yaşam tarzı, güç, gelir ve tüketim gibi çeşitli etkenlerin bir kombinasyonu olarak ölçülmektedir (Ramya ve Ali, 2016: 79).

### **3.4.6.2. Sosyal faktörler**

#### ***Referans grupları***

Bir grubun meydana getirilebilmesi iki ya da daha fazla insanın bir araya gelmesi için yeterli bir durum iken referans grupları bu tanımlamalar dışında yer almaktadır. Referans grupları, sosyal işleyişler hakkında ipucu veren ve dış etkilerin tanımını yapan, esnek bir tanımlamayı kapsamaktadır (Hogg, Askegaard, Bamossy ve Solomon, 2006: 350).

Referans grupları, tüketici karar stillerinde ve davranışlarına etki eden mühim bir unsurdur (Schulz, 2015: 212). Escalas ve Bettmann (2005) tarafından yapılan detaylı bir çalışma neticesinde kişilerin tüketim seçimlerinde birçok referans gruplarından etki gördükleri gözlemlenmiştir. Kişilerin belli ürün veya hizmetlere karşı hissiyatlarının ve düşündüklerinin referans grupları aracılığıyla değişime uğratılabileceği neticesine erişmişlerdir (Ramanathan ve McGill, 2007: 48).

Kişiler, belli referans gruplarında bulunmak için o referans grubu içerisinde bulunan farklı kişilere benzemeye ve onlar ile sosyal bir etkileşimde olmaya gayret etmektedirler (Goffman, 1959: 50). Bireylerin kendi tanımını yapmasını ve bir yere aidiyet duymasını sağlayan referans grupları, tüketicilerin kişisel davranış ve kararlarına etki eden sosyal bir organ olarak kabul edilmektedir. Pek çok kişinin arkadaşları veya ailesinden meydana gelen referans grupları bulunmaktadır (Abraham, 2011: 2). Herhangi bir futbol takımını destekleyen gruba mensup kişiler, sınıf arkadaşları, motosiklet tutkusu olanlar veya siyasi parti mensupları, referans grubu özelliğine sahiptir (Hogg ve diğerleri, 2006: 350). İlgili referans grupları

tüketici karar ve davranışları için birer bilgi kaynağı şeklinde kullanılmaktadır (Abraham, 2011: 2). Örnek vermek gerekirse “kişinin giyim tercihleri, saç biçimi, kullandığı otomobil ve mobil cihazlar, kişinin referans grubu ve kimliği hakkında farklı kişilere sosyal bakımdan ipucu ve bilgi sağlamaktadır” (Schulz, 2015: 213).

Farklı referans gruplarının aynı kişi üzerindeki tesirlerinin kuvveti de farklılık göstermektedir. Kimi gruplar farklı gruplara göre daha geniş ve daha ciddi tüketim kararlarına etki edebilmektedir. Örnek vermek gerekirse aileler, kişinin hangi üniversitede eğitim alacağı hususunda önemli bir etkiye sahiptirler ve bu etki normatif şeklinde isimlendirilmektedir. Normatif etki, referans grubunun temel davranış kriterlerinin belirlemesi ve uygulanması içeriğine sahiptir. Buna karşın mensubu olduğumuz bir motosiklet grubunun önemli kararlar (üniversite, eş, şehir seçimi gibi) üzerindeki tesiri azdır ve bu etki karşılaştırmalı etki olarak isimlendirilmektedir. Karşılaştırmalı etki, kişinin içinde olduğu grupla ilgili olan (Beşiktaş takımı forması gibi) belli ürünler, hizmet veya etkinliklerle alakalı kararları kapsamaktadır (Hogg ve diğerleri, 2006: 350).

### *Aile*

Aile kavramı tüm toplumlar için evrensel ve temel olmaya ek olarak kişinin şahsi niteliklerinin saptanmasında mühim bir role sahiptir. Göksel ve Baytekin aile kavramını, kan bağı, evlilik gibi hususlar neticesinde beraber oturan iki ya da daha fazla insanın meydana getirdiği sosyal bir grup olarak tanımlamışlardır (Göksel ve Baytekin, 2010: 64). Farklı bir tanımlamada ise aile, nüfusun devamlı olmasını sağlayabilen, toplumun sahip olduğu kültürel niteliklerini gelecek nesillerle paylaşabilen bir yapı olarak ifade edilmiştir (Erkal, 2011: 92).

Tüketim gerçekleştirilirken bütün aile mensupları sürece katılmaktadır (Thomson, Laing ve McKee, 2007: 183). Bir aile tarafından yapılan harcamalar, o ailenin ne kadar büyük olduğu, kişilerin yaşı ve ailede kimlerin çalışıp çalışmadığı gibi unsurlardan etkilenebilmektedir (Hogg ve diğerleri, 2006: 408) Aileler, kişi sayısı, otoritenin dağılma biçimi gibi hususlar bakımından farklılık göstermektedir ve bunlar tüketim stillerine de etki etmektedir. Örnek vermek gerekirse “bir annenin otoriter olduğu aile yapısıyla babanın otorite merkezi olduğu bir aile yapısı arasında bulunan farklar tüketim kararlarına etki etmektedir.” Bu hususla alakalı Miniard, Blackwell ve Engle (1990) tüketim kararları ve ailenin bu kararlardaki rolleri ile



alakalı tanımlar gerçekleştirmişlerdir. Bu tanımlar, “başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan” biçimindedir (Engle ve diğerleri, 1990: 174).

Tüketici kişilerin karar alma, tutum ve davranışları ailede gelişim göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin kişisel karar ve davranışları ele alınırken ailenin bireye edindirdiği ekonomik tutumları ve davranışlar da ele alınmak durumundadır. Bunun sebebi ailenin tüketici kararında ve davranışında mühim bir unsur olmasıdır (Kitapçı ve Dörtyol, 2009: 332).

### *Statü ve roller*

Rol, kişinin yerine getirilmesi gerekli olan etkinliklerin tamamıdır. Kişiler, kuruluşlar veya gruplar içinde belli pozisyona ve statüye sahip bireyleri ifade etmektedir. Kişinin bulunduğu pozisyon çerçevesinde kendine kimi roller verilmektedir ve kişinin çevresi ondan bu role ve statüye uyumlu davranış göstermesini beklemektedir (Kotler ve Keller, 2018: 167).

Kişinin aile içindeki durumu, arkadaş gurubu içindeki konumu, kişilerin mensup oldukları kulüpler, vakıf ve kuruluşlar gibi pozisyonları, rolleri ve statüleri ifade etmektedir (Rani, 2014: 56; Durmaz ve Durmaz, 2014: 258). Roller ve statüler içerisinde bulunan ortam ve zaman açısından değişim gösterir. Örnek vermek gerekirse “ailede anne rolünde olan bir kadın, bu role uygun davranmakta iken aynı kadın görev aldığı bir kurumda yönetici olabilmekte ve bu role uygun davranabilmektedir.” Kişinin tüm rollerinin bir tüketici olarak aldığı kararlar ve davranışlar üzerinde etkisi bulunmaktadır (Gajjar, 2013: 10). Çoğunlukla kişiler statü ve rollerini topluma yansıtılabilmesi amacıyla rolleri ve statüleri temsil eden ürün veya hizmetleri seçmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2011: 148).

Kişilerin statü sergilemelerinin ve tüketmelerinin temelinde yer alan asıl motivasyonun tüketim motivasyonu olduğu, tüketicilerin sahip oldukları zenginlikleri ve kuvvetli statülerini sergileyerek farklı kişiler üzerinde kıskançlık oluşturmaya çalıştıkları belirtilmiştir. Lüks ürün veya hizmetin giderebileceklerini farklı insanlara sergileme ve kanıtlama isteğiyle harekete geçen kişiler, dikkat çeken tüketimler gerçekleştirerek statülerini göstermektedirler (Veblen, 1899: 58).

### 3.4.6.3. Kişisel faktörler

#### *Yaş ve yaşam dönemi meslek*

Yaş; Tüketicilerin satın alma davranışlarını, hangi dönemde olduklarını, ne tür ürün/hizmetleri tercih edeceklerini, hangi stil, tarz ve modaya yöneleceklerini önemli ölçüde etkiler (Sungur, 2019: 66).

Biyolojik olarak her insanın bir yaşı vardır. Kişinin biyolojik yaşı, doğum yılı çıkarılarak kolayca bulunur. Kronolojik yaş tek başına bir şey söyleyemez. Çünkü insan hayatı boyunca yaşadıkları ve öğrendikleri doğrultusunda gelişir. Kişinin hissettiği yaşa “bilişsel yaş” denir. Bazı insanlar kendilerini şu anki yaşından daha genç hissederken, diğerleri olduklarından daha yaşlı hissederek. Kendini daha genç hisseden tüketiciler daha aktif bir yaşam sürmekte ve genç insanlarla aynı mal 13 veya hizmetlerden yararlanmaktadır. Tüketicileri yaşa göre gruplamanın bir yolu da kuşaklara göre gruplandırmaktır. Farklı meslek gruplarına ait olmak, tüketici davranışlarında farklılıklara neden olmaktadır. Bilgi arama, hobiler ve alışverişte farklılıklar var. Demir ve Kozak bu durumu açıklamak için kitaplarında örnekler vermişlerdir. Örneğin “çok çalışan bir kişinin alışveriş yapmaya vakti olmadığı için internetten alternatifleri araştırıp satın alabildiği tespit edilmiştir” (Ersöz, 2020: 29-31).

#### *Ekonomik durum*

Bir tüketicinin kişisel geliri satın alma davranışını belirler. Brüt kişisel gelir genel olarak tüm vergi ve zorunlu ödemelerden sonra kişiye kalan harcanabilir gelirden ve temel ihtiyaçları karşıladıktan sonra bunun dışında harcayabileceği ihtiyari gelirden meydana gelir. Harcanabilir kişisel gelirdeki artış daha çok tüketime yol açarken, düşüş ise tam tersi etki gösterir. İhtiyari kişisel gelirdeki artışlar ise bireyin yaşam standartlarının artması anlamına gelir. Bu durum bir aile için de geçerlidir. Ailedeki tüm bireylerin toplam geliri olarak ifade edebileceğimiz aile geliri ailenin satın alma davranışları üzerinde etkili olur (Kotler ve diğerleri, 2008: 252).

Kişilerin mevcut tasarruf birikimi veya tasarruf alışkanlığı ile nakit varlıklarının durumu da tüketici davranışı üzerinde etkili olan ekonomik faktörler arasında sayılabilir. Diğer yandan piyasalarda tüketiciler için satıcılar tarafından doğrudan veya dolaylı olarak banka ve diğer finans kurumları aracılığıyla kullanıma

sunulan tüketici kredileri de tüketim davranışı üzerinde etkilidir. Krediler ne kadar bol ve krediye erişim tüketici için ne kadar kolay olursa tüketiciler bu imkânlardan daha çok yararlanma eğilimine girerler (Pride ve Ferrell, 2011: 160).

Bu kısımda değinilmesi gereken en önemli konu ise genel ekonomik durum ve finansal beklentilerdir. Tüketicilerin genel satın alma kalıpları, bir ekonomik kriz sırasında değişme eğilimindedir. Tüketiciler, çevrelerindeki ekonomik durumdaki değişikliklerin çoğuna tüketimlerini değiştirmekle tepki verirler. Bu, bireylerin risk algılama seviyelerindeki değişimden kaynaklı görülmektedir. Finansal kriz çoğu tüketiciyi yalnızca ekonomik olarak değil psikolojik anlamda da etkiler. Bu durumda harcamaktan korkan tüketiciler paralarıyla ne yaptıklarına her zamankinden çok daha fazla dikkat ederler. Hatta krize rağmen hala paraları istediklerini almaya yetiyor olsa bile özellikle lüks tüketim konusunda temkinli hareket ederler. Dolayısıyla tüketiciler kriz dönemlerinde sadece gerekli olanları satın alma, düşük kaliteli markalara geçme ve promosyonlar konusunda daha rasyonel bir bakış açısına sahip olma eğilimindedirler. Hatta kaliteden ödün vererek farklı ürünleri karşılaştırmaya ve fiyata göre en iyisini seçmeye başlarlar. Tüm satın alma süreci, rastgele ve strateji içermeyen bir satın alma davranışı olmaktan çıkıp kapsamlı bir karar verici satın alma davranışına dönüşebilir (McCracken, 1989: 317).

Diğer bir ifadeyle, krizden önce satın alma davranışı, detaylı karar alma ve bilgi toplamaya dayanmazken, krizden sonraki süreçte daha kompleks hale gelir (Muniady, Al-Mamun, Permarupan ve Zainol, 2014: 20). Bu bağlamda 2020 yılında “Dünya Sağlık Örgütü (WHO)” tarafından ilan edilen Koronavirüs küresel pandemisi bugün hala devam etmekte, hem psikolojik bakımdan hem de yerel ve küresel ekonomi üzerindeki etkileri ile yaşamımızı şekillendirmektedir. Bu süreçte yaşananlar ve alınan tedbirler tüm hayatımızı etkilediği gibi tüketiciler olarak davranışlarımız üzerinde de bazılarının süreç sonrasında kalıcı olacağı düşünülen değişiklikler meydana getirmiştir.

### ***Yaşam stili***

Yaşam tarzı, bir kişinin ilgi alanları, faaliyetleri ve görüşlerini de ifade eden yaşam düzenidir. Yaşam tarzı, bir kişinin sosyal sınıfını veya kişiliğini profilemekten çok, onun dünyadaki tüm hareket veya etkileşim modelini yansıtır (Kotler ve diğerleri, 2008: 258). Boyd ve Levy (1967), herkesin yaşamında kendine

has bir tarz olduğunu, bunu geliştirmek, sürdürmek, göstermek ve onu diğer insanların fark edebileceği tutarlı ve görünür bir şey yapmak istediğini belirtir. Moore (1963) ise yaşam tarzını, insanların çeşitli ürünlere, olaylara veya kaynaklara uyum sağladığı kalıplaşmış bir yaşam biçimi şeklinde ifade eder ki satın alma davranışı da bu yaşam tarzı bütününe bir parçasıdır. Diğer yandan benzer kültürlere, sosyal sınıflara veya mesleklere sahip insanların da farklı yaşam tarzlarına sahip olabileceği bilinmektedir. Dolayısıyla yaşam tarzı, bir tüketicinin ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri vb. tarafından belirlendiği ve onun dünyadaki tüm hareket ve etkileşim modelini şekillendirdiği için tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun bir pazarlama stratejisinin belirlenmesi önemlidir.

### ***Kişilik ve kişinin genel düşünceleri***

Kişiyeye, içerisinde bulunulan zamana ve mekâna göre değişiklik gösteren kişilik, tüketici davranışı üzerinde etkili olan bir diğer husustur. Bireyin benzersiz ve farklı kişiliği, satın alma davranışını etkiler. Kişilikten anlamamız gereken kişinin ne giydiği gibi konulardan ziyade onun farklı koşullarda sergilediği davranışların toplamıdır. Kişilik, bir bireyi diğer tüm bireylerden ayıran ve farklı kılan görünür insan içsel özellikleri ve davranışlarıdır. Kendine güven, baskınlık, sosyallik, özerklik, savunuculuk, uyumluluk ve saldırganlık gibi özellikler bireyin kişiliğini tanımlamak için kullanılmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2008: 252). İnsanın kişiliğinin onu benzersiz kılan kişisel deneyimlerden veya kalıtsal özelliklerden kaynaklanabileceğini belirten Pride ve Ferrell (2011: 160) kişiliği, tipik olarak ısrarcılık, hırs, girişkenlik, dogmatizm, otoriterlik, içe dönüklük, dışa dönüklük ve rekabetçilik gibi özelliklerden bir veya daha fazlasının bir araya gelmesi şeklinde tanımlar.

Tüketicilerin, kişilikleriyle eşleşen ürünleri veya markaları satın alma olasılıkları daha yüksektir. Tüketiciler kişisel olarak kendilerini belirli markalarla tanımlama veya markaları, kendilerini ifade etme aracı olarak kullanma eğilimindedir (Kim, 2000: 93). Bu durum, markaların da insanlarla aynı şekilde bir kişiliğe sahip olarak algılandığı anlamına gelir (Nagarkoti, 2014: 19). Pazarlama stratejisi olarak ürün ve hizmetlere insan kişilik özelliklerinin atfedilmesi, marka kişiliğinin inşasına yol açar. Markayı kişilik özelliği boyutlarıyla eşleştirerek karakterize etmek önemlidir çünkü tüketiciler marka seçimlerini genellikle ünlü karakterlerle veya ünlü tarihi figürlerle ilişkilendirir (McCracken, 1989: 317). Belirli

bir markanın algılanan kişiliği, tüketicilere benliklerinin belirli boyutlarını ifade etme yollarını sağlar. Çoğu mal, onları satın alanların sosyal dünyası hakkında bir şeyler söyler. Bu nedenle tüketiciler, kendi algılarıyla eşleşen imajlara sahip olan malları ararlar. Tüketiciler kendi imajlarına uygun özelliklere sahip olan malları tercih ederler.

#### 3.4.6.4. Psikolojik faktörler

Tüketicilerin mal ve hizmet satın alırken tercihlerini etkileyen psikolojik etkenler; “tutum ve inançlar, motivasyon (güdü), algılama, öğrenme”dir.

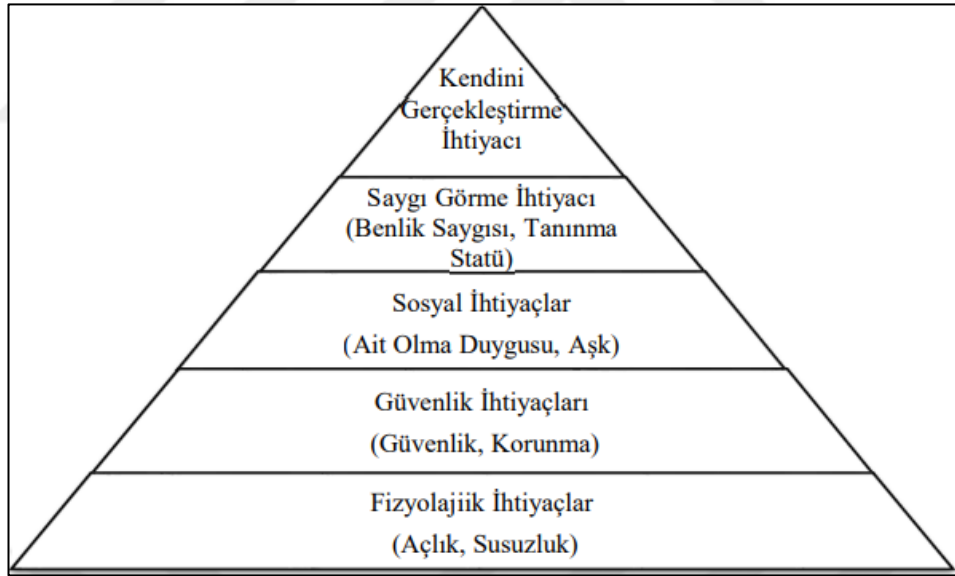
##### *Motivasyon*

“Güdü” terimi Latince “movere” sözcüğünden gelir ve “harekete geçiren” anlamı taşımaktadır (Güney, 2006: 347). “Motive” sözcüğünün Türkçe anlamı “*güdü, saik ve harekete geçirici*” şeklinde ifade edilmektedir. Kaynağı motivasyon terimi olan güdüleme, bir ya da birden çok kişiyi belirli bir amaca ulaşmak için sürekli motive eden çabalar bütünü şeklinde tanımlanmıştır (Eren, 2003: 554). Motivasyon, insanların davranışları ile insanları eyleme yöneltten itici güç arasındaki nedensellik süreci şeklinde izah edilmiştir (Erdem, 2006: 93). Motivasyon ise insanların çeşitli uyaranlar aracılığıyla belirli davranışları göstermek için harekete geçmesidir (Yükselen, 2008: 140). Güdüler “fizyolojik (fizyojenik)” ve “psikolojik (psikojenik)” olmak üzere ikiye ayrılır. Fizyojenik güdüler açlık, susuzluk, giyinme gibi fiziksel gereksinimlerden doğar. Psikojenik güdüler tanınma, saygı veya ait olma ihtiyacı gibi psikolojik durumlardan kaynaklanır. Freud, Maslow ve F. Herzberg’in en yaygın kullanılan teorileri, tüketici analizi ve pazarlama stratejileri açısından farklılık arz etmektedir (Kotler ve Keller, 2009: 103). Kişilerin herhangi bir ihtiyaç yaşamadığı durumlara “hemostatik” denir. Hemostatik denge, psikonejik ve fizyolojik ihtiyaçların hissedilmediği zamandır (Koç, 2015: 243).

Freud’un Güdülenme Teorisi: Freud, insan davranışını etkileyen psikolojik gücün büyük ölçüde bilinçsiz olduğuna inanıyordu. İnsanların onları harekete geçiren gücün farkında olamayacağı belirtmiştir (Korkmaz, Öztürk, Eser ve Işın, 2017: 307). İnsanların yaşamları boyunca baskı altında tuttıkları birçok güdü olduğunu savunur. Bastırılmış güdüler hiçbir zaman yok edilemez veya tamamen kontrol altına alınamaz ve insanlar bu güdülerin sebeplerini bilmezler (Yükselen, 2008: 140). Bu sebeple yaşlı bir kişi, rüzgarı saçlarında hissetmeyi veya başkalarını etkilemeyi

sevdiği için üstü açılır bir spor araba almayı tercih edebilir. Diğer bir sebep ise, gençliğinde yaptığı gibi yeniden özgür hissetmeyi seçmiş olabilmesi olarak belirtilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2011: 147).

Maslow'un Güdülenme Teorisi: "Abraham Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi Modeli", insanların neye ihtiyacı olduğunu ve bu gereksinimlerin ne şekilde karşılanması gerektiğini gösterir niteliktedir (Koç, 2015: 252). Bu teori açısından güdüleri anlamak adına ihtiyaçların ne olduğunu bilmek ve bu ihtiyaçlardan hangisinin öncelik taşıdığını belirlemek gerekir. Maslowa göre ihtiyaçlar beş basamaklı bir hiyerarşi içinde işlenmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 1996: 70). Bu ihtiyaçlar şu hiyerarşik düzende sıralanır: Birincisi "fizyolojik ihtiyaçlar" (örneğin yeme, içme, barınma), ikincisi "güvenlik ihtiyacı" (örneğin güvenlik, korunma), üçüncüsü "sosyal ihtiyaçlar" (örneğin aşk, arkadaşlık), dördüncüsü, "ihtiyaçları karşılama ihtiyacı" (saygı, statü gibi) ve beşinci olarak "kendini gerçekleştirme" (örneğin gç, inanç, yaratıcılık) (Odabaşı ve Barış, 2007: 108). Bu adımlar Şekil 4'te şu biçimde verilmiştir:



Şekil 4. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Kotler ve Armstrong, 2011)

Herzberg'in Güdülenme Teorisi: İ faktörlerin iş tatmini ile ilişkili olduğunu ve dış faktörlerin tatminsizliğe neden olduğunu öne süren teori, hijyen motivasyonu teorisi olarak da bilinmektedir (Robbins ve Judge, 2017: 207). Herzberg, teorisinde güdüleri iki şekilde değerlendirdi: doyum sağlayan güdüler ve doyumsuzluğa neden olan güdüler. İkilili faktör teorisinin yardımıyla pazarlamacılar iki önemli sonuca ulaşır. Öncelikle alıcıyı memnun etmeyecek gerçeklerden kaçınmalıdır. Diğeri ise

bir şirkete, ürüne ya da markaya bağlılık yaratacak faktörleri belirleyerek tüketici memnuniyetini sağlamak ve pazar stratejileri hazırlamaktır (Yükselen, 2008: 141). Bu teori ile Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin temelinde birbirine yakın olduğuna inanılmaktadır. Maslow'un fiziksel, aidiyet ve güvenlik ihtiyaçları, Herzberg'in hijyen faktörlerine eşdeğer görülüyor. Maslow'un tanınma, statü, tatmin ve başarıya yönelik diğer ihtiyaçları, Herzberg'in teşvikleriyle eşanlamlı olarak görülebilmektedir (Eren, 2003: 570).

### ***Öğrenme***

İnsanı diğer insanlardan ayıran temel özelliklerden biri öğrenme becerisidir. İnsanların hayatlarını ilgilendiren konuların çoğunu öğrenerek fayda sağladığı düşünülmektedir. İnsanlar tüketime yönelik tutumlarını inceleyerek fayda sağlayabilir. İnsanlar hangi mağazaları seçeceklerine ve satın aldıkları ürünleri nasıl tüketeceklerine karar vermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2007: 77). İnsanların çevreye uyum sağlayabilmesi ve değişime uyum sağlayabilmesi için öğrenmede süreklilik olması gerekir. Bu açıdan bakıldığında öğrenme dinamik bir süreçtir (Barley, 2010: 149). İnsanlar, çevrelerini tanımlayarak veya çevreleyen olayları değerlendirerek davranışlarını değiştirirler. İnsanlar ihtiyaçlarını tatmin etmek için, bu ihtiyacı tatmin etmeye yönelik seçenekleri değerlendirir ve ardından onları tatmin edecek davranışı seçebilmektedir (Yükselen, 2008: 143).

Öğrenme, insanların yaşantıları ya da uygulamaları sonucunda davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre öğrenmenin üç temel özelliği vardır. Bu özellikler; Davranış değişikliği, deneyim veya uygulama sonucu meydana gelmesi ve eğitim yoluyla elde edilen davranış değişikliğinin kalıcı olmasıdır (İslamoğlu, 1996: 54). Pazarlamaya göre öğrenme, tüketicilerin pazarlama iletişim kanallarından öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirme ve ürün satın alma eğilimi göstermesi olarak ifade edilmektedir (Koç, 2015:188).

### ***İnanç ve tutumlar***

İnsanlar uygulama ve öğrenme yoluyla tutumlar veya inançlar edinirler. Tutumlar veya inançlar, insanların satın alma eğilimini etkiler. İnançlar, insanların bir şey hakkında sahip oldukları tanımlayıcı düşünceleri ifade etmektedir. İnançlar gerçek bilgilere, düşüncelere, duygusal anlamlara veya duygusal olmayan anlamlara

dayanabilir (Kotler ve Armstrong, 2011: 150). İnançlar dünya bilgisi ile bağlantılıdır. İnançlarda önemli olan gerçeğin ne olduğu değil, bu gerçeğin insanlar tarafından nasıl anlaşıldığı olarak ifade edilmiştir (Yüksel, 2006: 100). Tutum, insanların nesnelere, düşüncelere veya platformlara olumlu veya olumsuz tepkiler verdiği bir durumu ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 157). Başka bir tanıma göre ise tutum, insanların çeşitli deneyimler sonucunda belirli bir nesneye ilişkin geliştirdikleri davranış veya tutum olarak tanımlanmaktadır (Özkalp ve Kirel, 2011:105).

### *Algı*

Algı, insanın çevresindeki olayları beş duyusunu kullanarak anlamaya çalıştığı bir süreci ifade etmektedir (Koç, 2015: 105). Duyu organlarımız gözler, kulaklar, burun, ağız ve parmaklardır. Işık, renk ve ses gibi uyaranlara bu duysal araçlar aracılığıyla verdiğimiz tepkilere duyum denir. Algı, bu uyaranların seçildiği, planlandığı ve yorumlandığı sürecin ifade edilmesidir (Hogg ve diğerleri, 2006: 36).

Algı süreci duysal uyarlardan (beş duysal uyaran), duysal alıcılardan (beş duyu), maruz kalma, dikkat ve yorumlamadan oluşur. Algılama sürecinde birçok uyarana maruz kalan ve bu uyaraları belirli bir filtreden geçiren insan, birtakım tepkiler verir. Tüketiciler bazen pazarlama çabaları sonucunda karşılaştıkları ürün veya hizmetle ilgili satın alma davranışında bulunurlar. Başka bir deyişle algı, insanların ihtiyaçlarını, güdülerini ve tutumlarını şekillendirerek satın alma davranışlarını etkilemektedir (Okumuş, 2013: 39).

Pazarlama ve tüketici davranışlarına baktığımızda görsel yetenekler, ürünlerin şekli ve çekici görselleri, ambalajı, renkleri ve çıkartmaları, pazarlama iletişimi için gerekli olan yazı, boyut ve yazı tipi gibi birçok unsuru etkilemektedir (Koç, 2015: 114). Pazarlamada söylenti, esas olarak reklamcılık ve ticarete fon müziği bağlamında incelenir. Müzik ve ruh hali üzerine yazdığı bir makalede Bruner, müziğin karmaşıklığını ve ruh halini etkilediğini vurgulamaktadır (Bruner, 1990: 102). Koku duysusu hafızamızla yakından ilgili olduğu için bir pazarlama aracı olarak kullanışlıdır. Koku pazarlaması her türlü ürün ve hizmetin satışı için kullanılmaktadır. Bu bağlamda deneyim geliştirmeye yardımcı olur. Parfümün bazı kullanımları gelenekseldir. Ancak fantezi ile kullanım alanları sonsuzdur. Koku, kapatılamayan tek duyu organı olarak belirtilmiştir (Esmailpour ve Zakipour, 2016:



215). Çoğu araştırmacı, tat alma duyusunun koku alma duyusundan ayrılamayacağı konusunda hemfikirdir. Dil ve damakla karşılaşan tat uyaranları koku alma duyusuyla birleşerek tatlı, tuzlu, acı, ekşi gibi duyuları ortaya çıkarmaktadır (şen Demir ve Kozak, 2013: 30). Pazarlamacıların hem ürün tasarımında hem de mağazalarda kullandıkları malzemelerin sağladığı değer açısından dokunma duyusu bir miktar önem taşımaktadır. Bir ürünün kalitesi, kalite özellikleri ve dayanıklılık gibi özellikleri de dokunma imkanı ile aktarılabilir (Çakır, 2010: 60).

Algılama sürecinin başlangıcı olan duyuşal unsurlar, tüketiciyi yönlendiren unsurlardır. Tüketicinin beş duyusuna iletilen bu uyaranlar dikkat çeker. Işık, ses, görüntü gibi uyaranlara maruz kalan tüketici bunları inceler, yorumlar ve satın alma sürecine girer. Bu nedenle, pazarlamacıların, tüketicinin dikkatini çekmek ve onları satın almaya yönlendirmek için ses, ışık ve mağaza tasarımı gibi algısal uyaranları seçerken dikkatli olmalıdırlar.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE YÖNELİK TUTUMUN VE ÇEVİRİMİÇİ KARAR VERME TARZLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi, araştırma modeli, evren ve örnekleme, araştırmanın hipotezlerine ve verilerin analizine yer verilmiştir.

#### **4.1. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik tutumun ve çevrim içi tüketici karar verme tarzlarının, satın alma niyetine etkisi incelenmiş ve nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri için Yadav ve Rahman (2017)'in geliştirdiği beş alt boyut, 15 ifadeden oluşan ölçek ve çevrim içi tüketici karar verme tarzlarını ölçmek için Sam ve Chatwin (1986) tarafından geliştirilen, Bayrakdaroğlu, Taşcıoğlu, ve Özkoç (2017)'in Türkçe uyarladığı, yedi alt boyut ve 20 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Satın alma niyeti için ise McKnight ve Chervany (2002) tarafından geliştirilen ve beş ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

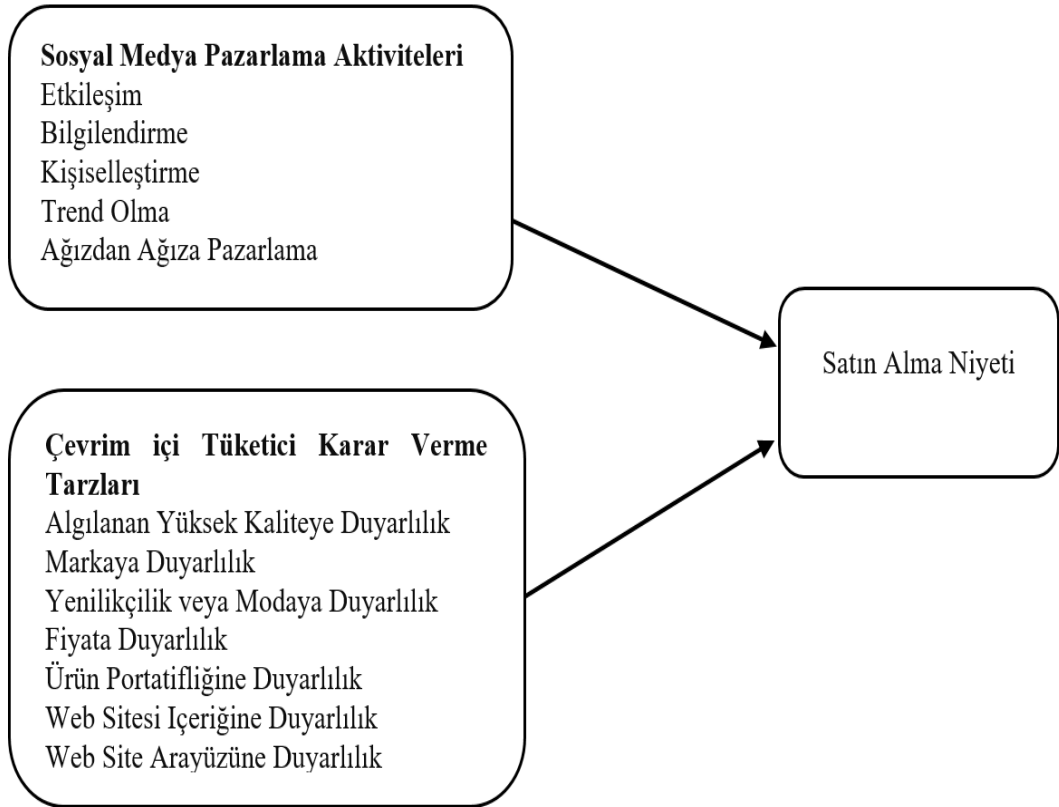
#### **4.2. Araştırma Modeli**

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya aktivitelerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda, araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

Literatür taraması çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli Şekil 5'te gösterilmiştir. Buna göre sosyal medya pazarlama aktivitelerinden; etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza pazarlama ile Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından; algılanan yüksek kaliteye duyarlılık, markaya duyarlılık, yenilikçilik veya moda duyarlılık, fiyata duyarlılık, ürün portatifliğine

duyarlılık, web sitesi içeriğine duyarlılık ve web site arayüzüne duyarlılık bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Buna bağlı olarak satın alma niyeti, bağımlı değişken olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Veriler, sosyal medya yardımıyla çevrim içi anketler aracılığıyla toplanmış ve AMOS ile SPSS İstatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Modelin, işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve tüketicilerin satın alma davranışlarını daha iyi anlamalarına katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ve çevrimiçi karar verme tarzlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, pazarlama uzmanlarına hedef kitleye uygun ve etkili pazarlama stratejileri oluşturma konusunda rehber olması beklenmektedir. Diğer taraftan, sosyal medya pazarlama alanında daha etkili ve verimli stratejilerin geliştirilmesine yönelik literatüre önemli bir katkı sunulacaktır.



Şekil 5. Araştırma modeli

### 4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan çevrim içi pazar yerleri üzerinden alışveriş yapan kişiler oluşturmaktadır. Kişilere ulaşmanın zorluğu nedeniyle kolayda örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada, çevrim içi anket hazırlanarak Türkiye’nin çeşitli illerine ulaşma noktasında kazanım sağlanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin örneklem miktarının 250 ila 500 arasında olması önerilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2016). Bu nedenle, hazırlanan anket, 11.10.2022 - 04.01.2023 tarihleri arasında çeşitli sosyal medya gruplarında paylaşarak Türkiye'nin çeşitli illerindeki 401 kişiye ulaştırılmıştır. Hatalı olan 6 anket anket çıkarıldıktan sonra analizler, 395 katılımcıdan toplanan verilerle yapılmıştır. Çalışmada maliyet ve zaman kısıtlamaları göz önüne alınarak, olasılıksız kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada gerekli açıklamalar ankette katılımcılara sunulmuştur. Ayrıca katılımcılara sosyal medya kullanıp kullanmadıkları ve pazaryerlerinden alışveriş yapıp yapmadıkları filtre soru olarak sorulmuştur.

### 4.4. Araştırma Hipotezleri ve Hipotez Geliştirme

#### 4.4.1. Etkileşim

Etkileşim, sosyal ağ araçlarının tüketicilerin diğer tüketicilerle ve işletmelerle iletişim kurmasına, fikir ve bilgi paylaşmasına olanak sağlamasıdır. Aslında tüketiciyle olan ortaklık sosyal medya araçları aracılığıyla etkileşim ve mesajlar yoluyla kurulmaktadır (Çifci ve Sözen, 2017: 508). Sosyal medya kullanıcıları arasındaki etkileşimin, topluluk sadakati oluşturma, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artırmada, uzun vadeli yönetiminin anahtarı olduğu belirtilmiştir (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002: 40). Ayrıca web sitesiyle algılanan etkileşimin müşterinin algılanan değeri üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade edilmiştir (Abdullah, Jayaraman ve Kamal, 2016: 171). Bu bilgiye göre aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

**H<sub>1a</sub>:** Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden etkileşim, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

#### 4.4.2. Bilgilendirme

Sosyal medya, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin fikirlerini paylaşmaları ve tartışmaları için sanal bir alan sağladığı ve aynı zamanda kullanıcıların sürekli iletişim yoluyla bir topluluk oluşturmalarına da olanak tanıdığı ileri sürülmektedir. Uzun vadeli bilgi alışverişinin katılımcıların sosyal ilişkilerinin gelişmesine katkı sağladığı ifade edilmektedir (Raacke ve Bonds-Raacke, 2008). Bir kullanıcının sosyal medyada paylaştığı bilgi miktarının, kullanıcının sahip olduğu takipçi sayısı ile pozitif yönde ilişkili olduğu ifade edilmiştir (Java, Song, Finin ve Tseng, 2009). Bu doğrultuda aşağıdaki gibi bir hipotez ileri sürülmektedir.

**H<sub>1b</sub>:** Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden bilgilendirme, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

#### 4.4.3. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, tüketicilere kişiselleştirilmiş bilgi ve hizmetler sunan sosyal medya araçlarını ifade etmektedir. Tüketici istediği bilgi ve hizmetlere erişebilmektedir (Çifci ve Sözen, 2017: 508). Kişiselleştirilmiş iletişimlerle üniversiteler, belirli bir bireyi ya da kitleyi etkileyebilmek, üniversitelerin farklı yönlerini gösterebilmek için özel içerikler paylaşabilmektedirler (Zhu ve Chen, 2015). Kişiselleştirme, bir üniversitenin hedef kitlesine onların endişelerine, ilgi alanlarına önem verdiklerinin gösterilmesi adına önem arz etmektedir (Seo ve Park, 2018). Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve markaların dijital pazarlama stratejilerinin gelişmesi, tüketicilerin kişiselleştirilmiş deneyimlere olan talebinde artışa neden olmuştur. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

**H<sub>1c</sub>:** Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden kişiselleştirme, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

#### 4.4.4. Trend Olma

Trend olma, ürünlere ya da hizmetlere ilişkin en son bilgilerin sağlanması şeklinde tanımlanmıştır (Park ve Jin, 2018: 37). Bazı tüketiciler en son bilgiyi bir an önce öğrenmek istemekte ve bu nedenle sosyal medyayı takip etmektedir (Çifci ve Sözen, 2017: 508). Sosyal ağlarda güncel bilgiler; Dört alt motivasyon içerir: denetim, bilgi, ilham ve satın alma öncesi bilgidir (Muntinga, Moorman ve Smit,

2011: 32). Sosyal ağlarda iletişim ve etkileşimin sürdürülebilmesi için hesabın güncel tutulması önem arz etmektedir (Godey ve diğerleri, 2016). Günümüz dijital çağında sosyal medya platformları markalar için sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda trendleri belirleyen ve takip edilen alanlar haline getirmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>1d</sub>:** Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden trend olma, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

#### 4.4.5. Ağızdan Ağıza

Ağızdan ağıza pazarlama, bir marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz deneyimlerin paylaşılması yoluyla tüketiciler arasında etkili bir iletişim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformları ağızdan ağıza iletişimin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve hızlanmasına neden olmuştur. Sosyal ağlarda ağızdan ağıza kavramı, markaların çevrimiçi tüketiciler arasındaki etkileşimi ile ilgilidir (Muntinga ve diğerleri, 2011: 33). Harrison Walker bunu "kar amacı gütmeyen bir iletişimci ile müşteri arasında bir ürün, marka, hizmet veya kuruluş hakkında resmi olmayan yüz yüze iletişim" olarak tanımlamıştır (Walker, 2001: 65). Sosyal medya sayfalarındaki ağızdan ağıza pazarlama çabalarının, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

**H<sub>1e</sub>:** Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden ağızdan ağıza pazarlama, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

#### 4.4.6. Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici

Yüksek kaliteye duyarlı tüketiciler, yüksek kaliteli ürünleri satın alma, kapsamlı bilgi aramaları yapma ve alışveriş için harcadıkları zamanı artırma eğilimindedirler (Sproles ve Kendall, 1986). 1994 ile 2009 yılları arasında tüketici tarzlarındaki değişiklikleri inceleyen bir araştırma, marka duyarlılığının, moda duyarlılığının ve anlık satın almanın arttığını, kalite duyarlılığının ise azaldığına dikkat çekmiştir (Lysonski ve Durvasula, 2013). Tüketicinin alışverişlerinin kalitesini ne kadar takip ettiği ve bu durumun ne kadar alışkanlığa dönüştüğü ölçülür. Tüketici için yüksek kalite bir önceliktir (Yeniçeri ve Şenel, 2021). Algılanan yüksek kaliteli markaların sosyal medya platformlarındaki etkileşimi, duyarlı tüketicilerin

satın alma niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu hipotez, sosyal medya stratejilerinin algılanan kalite üzerindeki etkisinin anlaşılması ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkinin araştırılması açısından önemli bir araştırma konusudur. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>2a</sub>:** Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından algılanan yüksek kaliteye duyarlı tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

#### 4.4.7. Markaya Duyarlı Tüketici

Sosyal medya, markaların tüketicilere daha yakından ve kişisel olarak ulaşmasını sağlayan etkili bir araçtır. Bagozzi ve Dholakia (2006), Amerikan tüketici davranışını inceledikten sonra, katılımcıların markaya özgü etkinliklere ve reklamlara katılımının, markayla ilgili tüketici davranışını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır. He, Li ve Harris (2012), tüketicilerin marka duyarlılığının memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. McAlexander ve diğerleri (2002), tüketicilerin bir marka hakkındaki düşünce ve deneyimlerini kolayca ve düzenli olarak paylaşmak için çevrimiçi toplulukları kullandıklarını belirtmiştir. Tüketici açısından bakıldığında, marka kimliği ne kadar yüksek olursa tüketicinin markanın ürünlerinden tatmin olma ihtimalinin de o kadar yüksek olduğu belirtilmektedir (Papista ve Dimitriadis, 2012). Bu nedenle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>2b</sub>:** Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından markaya duyarlılık, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

#### 4.4.8. Yenilikçi-Modaya Duyarlı Tüketici

Sosyal medya platformları, yenilikçi-moda bilincine sahip tüketicilerin yeni trendleri ve ürünleri keşfetmesi, paylaşması ve deneyimlemesi için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Yenilikçi ve modaya duyarlı bir tüketicinin özelliklerini ortaya koymaktadır. Moda bilinci üst düzeyde ve trend ürünlerin seçilmesi ve en trend ürünlere sahip olunması önem arz etmektedir (Yeniçeri ve Şenel, 2021). Bu bağlamda yenilikçi-modaya duyarlı tüketicilerin sosyal medya etkileşimlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda H<sub>2c</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

**H<sub>2c</sub>:** Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından yenilikçilik-modaya duyarlılık, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

#### 4.4.9. Fiyata Duyarlı Tüketici

Çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde fiyat bilincine sahip tüketiciler, indirim süresini bekleyen, ödediği fiyatın karşılığını almaya çalışan, düşük fiyatlara duyarlı tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadır (Gümüş, 2020: 386). Tüketicilerin internetten alışverişte inandıkları üç temel unsurdan biri de en uygun fiyata erişim kolaylığıdır (Punj, 2011: 134). Sosyal medya platformları tüketicilere markaların ürün veya hizmetlerine ilişkin fiyatlandırma ve kampanyaları iletebilecekleri bir iletişim kanalı sunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformlarının fiyata duyarlı tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkileyebileceğine inanılmaktadır. Buna göre hipotez şu şekildedir:

**H<sub>2a</sub>:** Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından fiyata duyarlılık tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

#### 4.4.10. Ürün Portatifliğine Duyarlı Tüketici

Ürün taşınabilirliği veya taşınabilirliği, tüketicinin kullanımı ve taşınması kolay, daha küçük ürünleri tercih etmesi anlamına gelmektedir (Saltan ve Bilginer, 2019). Sosyal medya platformları, ürünlerin taşınabilirliği ve kullanımının faydalarını tanıtmak için etkili bir iletişim aracı sunmaktadır. Bu durumda, hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

**H<sub>2e</sub>:** Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından ürün portatifliğine duyarlılık, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

#### 4.4.11. Web Site İçeriğine Duyarlı Tüketici

Site içeriği tüketicilere marka ve ürünler hakkında detaylı bilgi verme olanağı sağlamaktadır. Bu içeriğin tüketicilere ulaştırılmasında sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Sosyal ağlar kullanıcı etkileşimini teşvik etmektedir. Bu nedenle kullanıcılar web sitesinde gezinirken web sitesinin multimedyasından, içerik etkileşiminden ve içerik bilgilerinden etkilenmektedirler (Keng ve Ting, 2009). Dolayısıyla bu çalışma sırasında aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:



**H<sub>2r</sub>:** Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından web sitesi içeriğine duyarlılık tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

#### 4.4.12. Web Site Ara Yüzüne Duyarlı Tüketici

Web sitesi arayüzü, tüketicilerin marka ve ürünlerle tanışması, bilgi edinmesi ve satın alma işlemi gerçekleştirmesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir web sitesinin rahatlığı, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgiyi minimum çabayla alabilmesi anlamına gelmektedir. Bu anlamda rahat gezinme ve bilgi arama sitenin işlevselliğini artıran bir özelliktir (Ene, 2007: 21). Farklı tüketici segmentleri ve davranışlarındaki farklılıklar göz önüne alındığında, hizmet sağlayıcıların rekabet avantajı için özelleştirilmiş web siteleri geliştirmelerine yardımcı olmanın tüketiciler üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Ranaweera, McDougall ve Bansal, 2005: 51). Sosyal medya platformları tüketicilere bir web sitesi arayüzünü tanıtmaya ve bu arayüzü kullanarak verimli bir alışveriş deneyimi sunma imkanı vermektedir. Bu doğrultuda çalışmanın son hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

**H<sub>2g</sub>:** Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından web sitesi arayüzüne duyarlılık, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

#### 4.5. Verilerin Analizi ve Normallik Dağılımı

Araştırmada, çarpıklık ve basıklık değerleri ile normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. Buna göre etkileşim için çarpıklık -1.082, basıklık 1.054, bilgilendirme için çarpıklık -0.737, basıklık 0.129, kişiselleştirme için çarpıklık -1.155, basıklık 0.840, trend olma için çarpıklık -1.019, basıklık 1.140, ağızdan ağıza pazarlama için çarpıklık -0.656, basıklık -0.183, algılanan yüksek kaliteye duyarlılık için çarpıklık -1.204, basıklık 1.263, markaya duyarlılık için çarpıklık -0.673, basıklık -0.359, yenilikçilik veya moda duyarlılık için çarpıklık -0.643, basıklık -0.698, fiyata duyarlılık için çarpıklık -1.082, basıklık 1.054, ürün portatifliğine veya taşınabilirliğe duyarlılık için için çarpıklık -0.784, basıklık 0.230, web sitesi içeriğine duyarlılık için çarpıklık -1.541, basıklık 1.607, web sitesi arayüzüne duyarlılık için çarpıklık -1.423, basıklık 1.307 ve satın alma niyeti için çarpıklık -1.262, basıklık 1.142 tespit edilmiştir. Her bir değişken için basıklık ve çarpıklık katsayılarının referans değer aralığı olan -2.00 ile +2.00 aralığında olduğu ve normallik dağılımına uygun oldukları görülmüştür (George ve Mallery, 2019).

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın demografik bulguları, geçerlik ve güvenilirlik testleri, ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri, yapısal eşitlik modellemesi, fark testleri ve hipotez test bulgularına yer verilmiştir.

#### 5.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Tablo 4

*Demografik verilere göre frekans analizi*

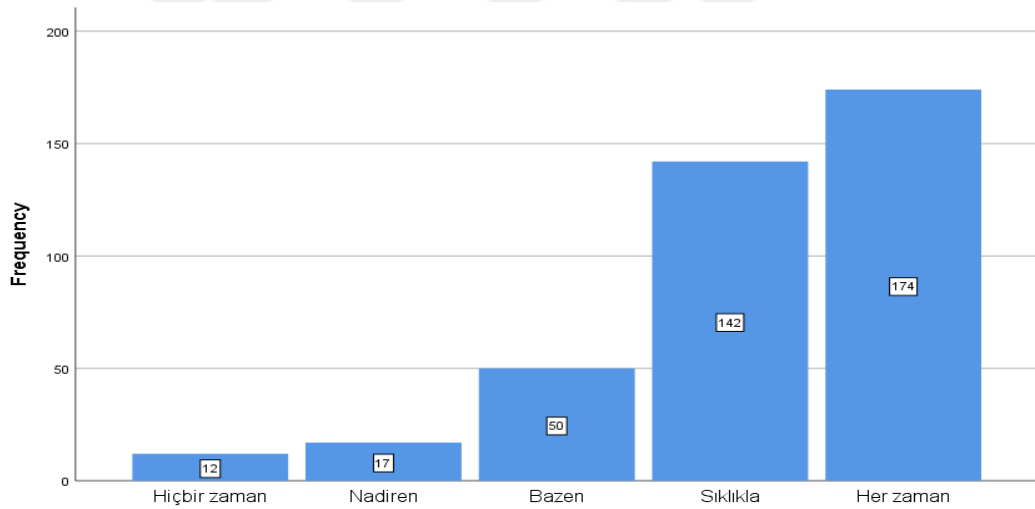
Demografik Değişken	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	239	60.5
	Erkek	156	39.5
Medeni Durum	Bekâr	263	66.6
	Evli	132	33.4
Yaş	18-24	152	38.5
	25-31	129	32.7
	32-42	76	19.2
	43-52	31	7.8
	52 ve üstü	7	1.8
	Öğrenci	143	36.2
Meslek ve Çalışma Durumu	Kamu Çalışanı	60	15.2
	Özel Sektör Çalışanı	142	35.9
	Emekli	8	2.0
Eğitim	Çalışmıyor	42	10.6
	Lise ve altı	53	13.4
	Ön lisans	80	20.3
	Lisans	226	57.2
Gelir	Lisansüstü	36	9.1
	1000 TL ve altı	124	31.4
	1001 TL - 2500 TL	35	8.9
	2501 TL - 4000 TL	28	7.1
	4001 TL - 5500 TL	53	13.4
	5501 TL - 7000 TL	68	17.2
	7000 TL ve üstü	87	22.0

Tablo 4'te, araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve bu özelliklere göre grupların dağılımı yer almaktadır. Toplamda 395 kişi araştırmaya katılmıştır. Katılımcılar demografik bulgular açısından incelendiğinde; katılımcıların

çoğunluğu %60.5 olarak kadın, %39.5'i erkektir. Çoğunluğu %66.6 ile bekar olan katılımcıların, %33.4'ü evlidir. Katılımcıların yaş dağılımı ise %38.5'i 18-24 yaş aralığında, %32.7'si 25-31, %19.2'si 32-42, %7.8'i 43-52, %1.8'i 52 yaş ve üstündedir.

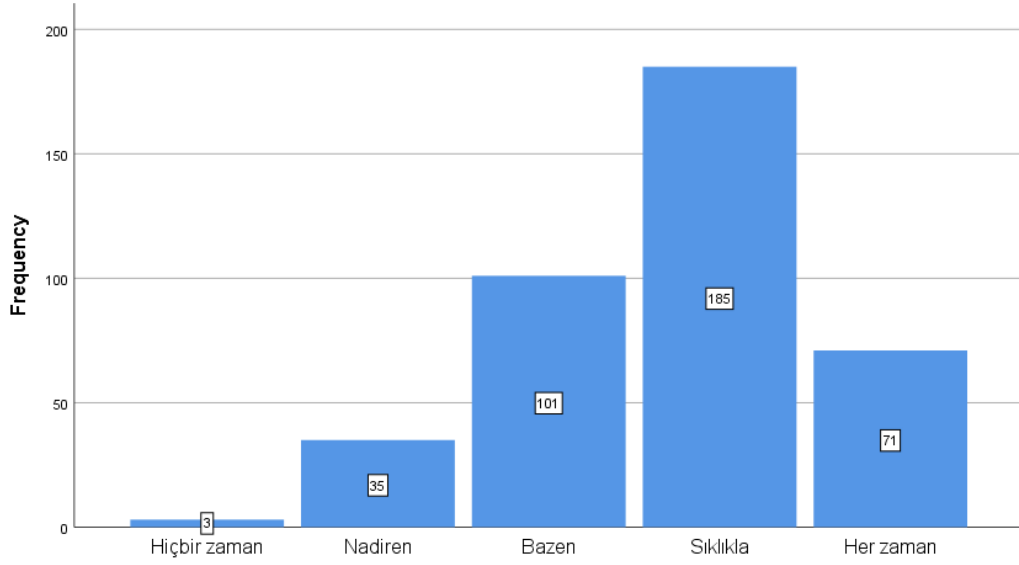
Meslek ve Çalışma Durumu incelendiğinde ise %36.2'si öğrenci,%15.2'si kamu çalışanı, %35.9'u özel sektör çalışanı,%2.0'si emekli,%10.6'sı çalışmamaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ise %13.4'ü lise ve altı düzeyinde, %20.3'ü ön lisans %57.2'si lisans,%9.1'i lisansüstü düzeyindedir. Gelir bakımından ise katılımcıların gelir düzeyleri şu şekildedir: %31.4'ü 1000 TL ve altındadır. %8.9'u 1001 TL - 2500 TL, %7.1'i 2501 TL - 4000 TL, %13.4'ü 4001 TL - 5500 TL. %17.2'si 5501 TL - 7000 TL arasında, %22.0'si 7000 TL ve üstündedir.

Araştırmanın demografik bilgiler kısmında ki “En çok hangi paylaşım sitesinde vakit geçirirsiniz?” sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar grafiklerle şu şekildedir:



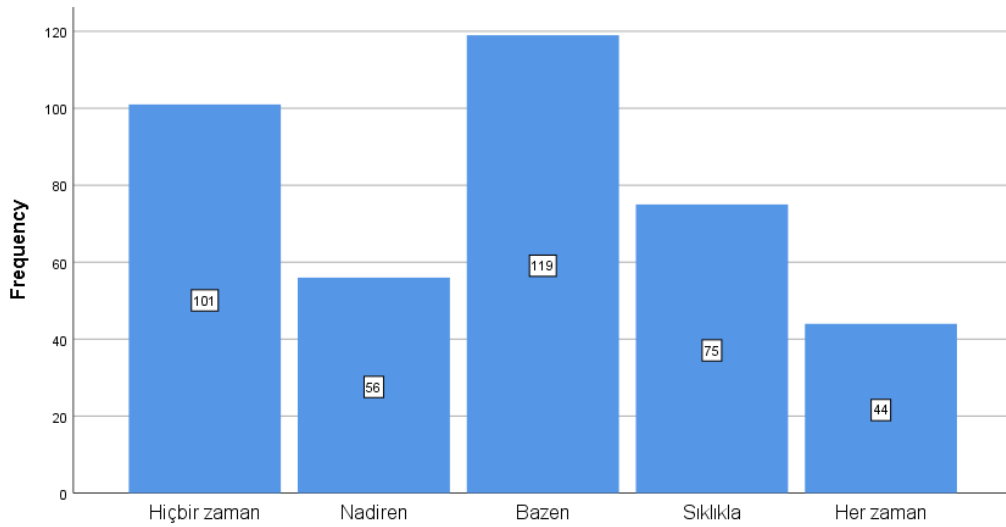
Şekil 6. Instagram kullanım sıklığı

Şekil 6'ya göre, araştırmaya katılan katılımcıların 174'ü “her zaman” seçeneği ile Instagram'ı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Kullanıcıların 142'sinin ise “sıklıkla” kullandığını belirtmesi, katılım çoğunluğunun en çok tercih ettiği platformun Instagram olduğunu gösterir niteliktedir.



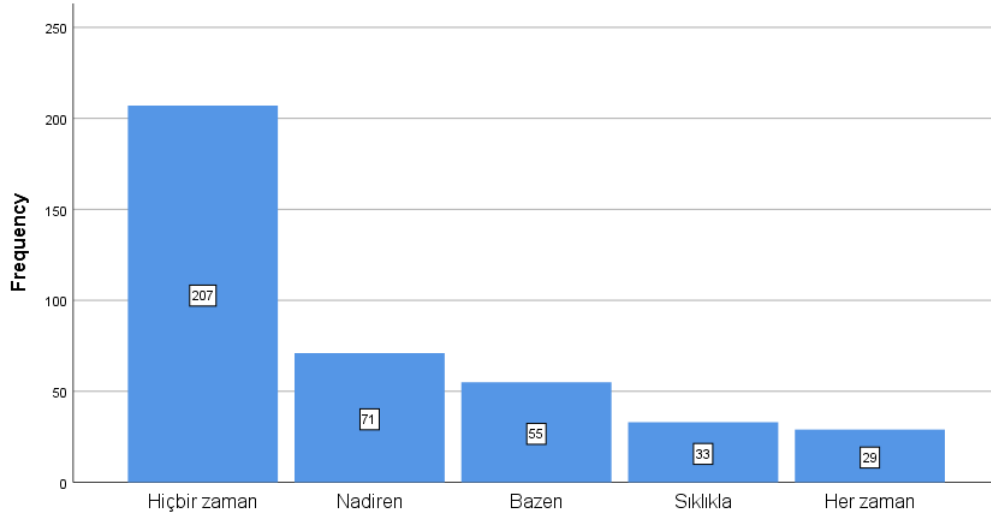
Şekil 7. Youtube kullanım sıklığı

Şekil 7’de ise katılımcıların Youtube kullanımı, ankete katılan 185 kişinin “sıklıkla” seçeneğini işaretlemesi ile Instagram’dan sonra en çok tercih edilen sosyal medya platformunun Youtube olarak karşımıza çıkarmaktadır.



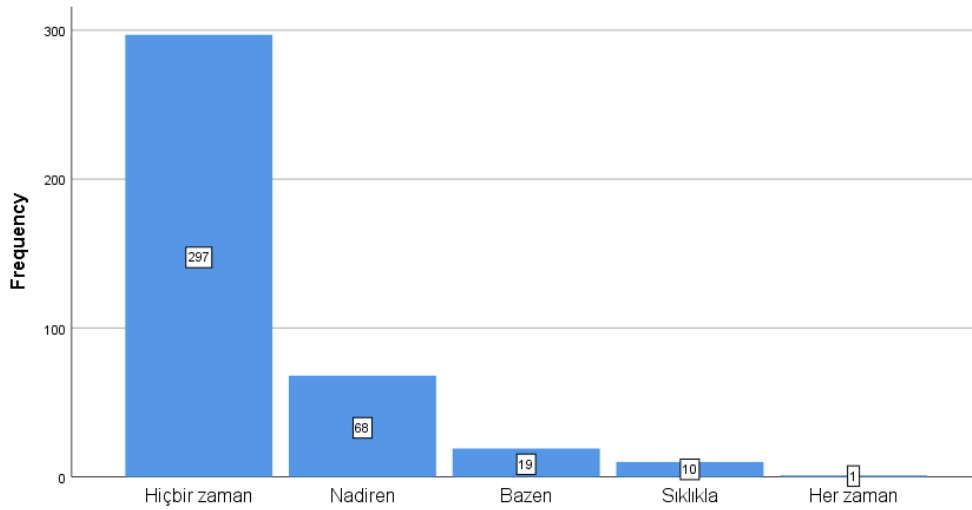
Şekil 8. Twitter kullanım sıklığı

Şekil 8’de verilen Twitter kullanımı sıklığı, katılımcıların 119’unun Twitter’ı “bazen” kullandıklarını gösterirken, “bazen” seçeneği katılım oranına en yakın 101 kişi ise Twitter’ı “hiçbir zaman” kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.



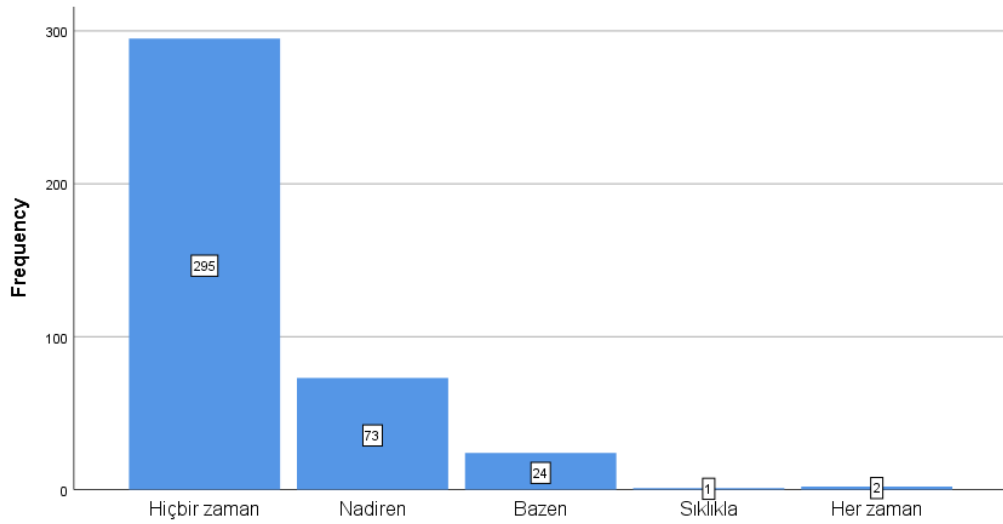
Şekil 9. Facebook kullanım sıklığı

Şekil 9’da verilen Facebook Kullanım Sıklığı, bu ankete katılan kullanıcıların 207’sinin “hiçbir zaman” Facebook kullanmadıklarını göstermektedir. 71 kişinin “nadiren” seçeneğini işaretlemesiyle de Facebook kullanım sıklığında ikinci sırada yer almaktadır.



Şekil 10. LinkedIn kullanım sıklığı

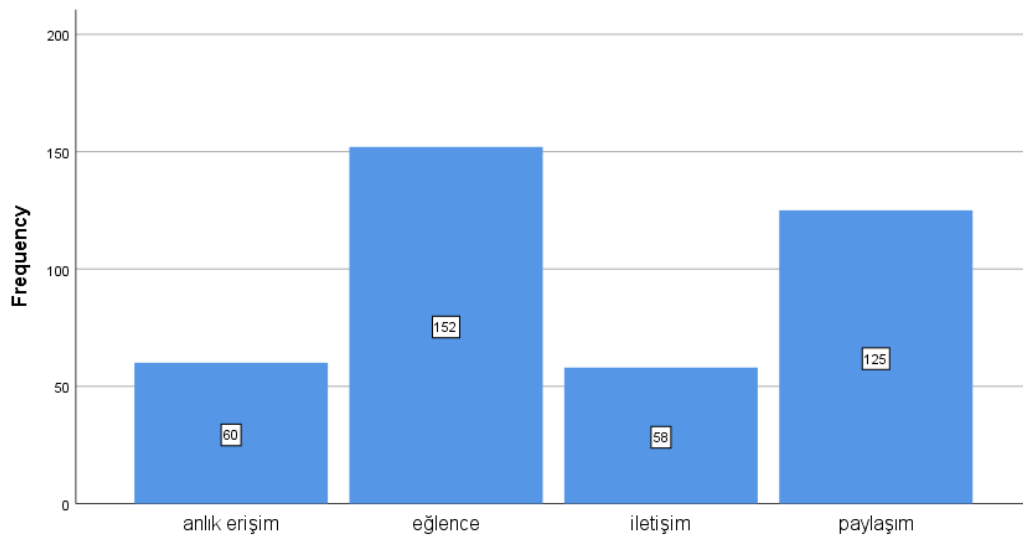
Şekil 10’da araştırmaya katılan 297 kullanıcı LinkedIn platformu için, “hiçbir zaman” seçeneğini işaretlemiştir. Buna karşıt olarak araştırmaya katılan 395 kişi içinde sadece bir katılımcı, LinkedIn platformunu “her zaman” kullandığını ifade etmiştir.



Şekil 11. *Blog kullanım sıklığı*

Araştırmaya katılan katılımcıların cevapları sonucu Şekil 11’de verilen Blog kullanım sıklığı, Blogların ankete katılan katılımcılar tarafından neredeyse hiçbir zaman tercih edilmediğini göstermektedir.

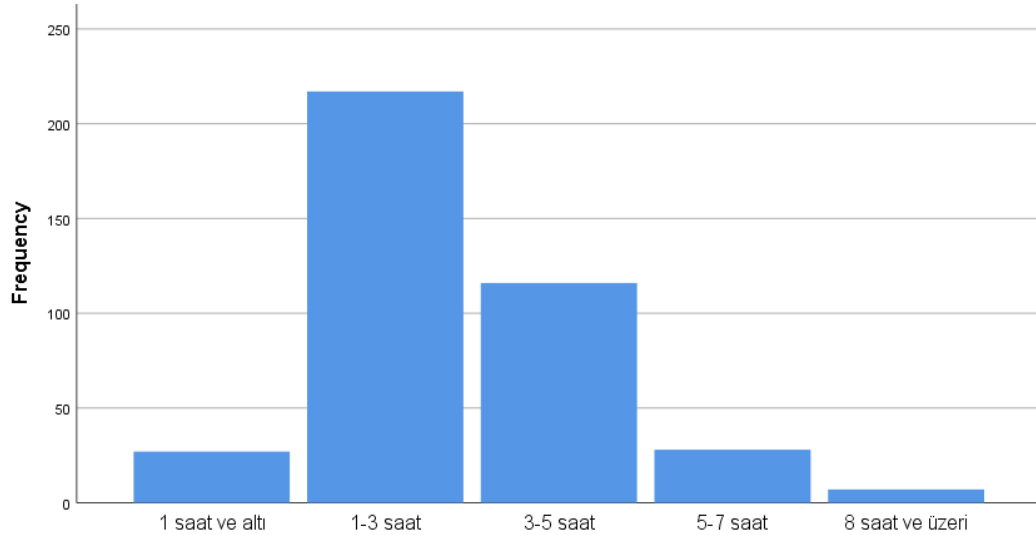
Araştırma anketinin demografik bilgiler kısmında “Sosyal medya denildiğinde aklınıza ilk olarak ne geliyor?” sorusuna karşı katılımcıların yanıtları Şekil 12’de şu biçimde gösterilmiştir.



Şekil 12. *Sosyal medya ile akla gelen çağrışım*

Şekil 12’de araştırma katılımcılarının 152 sinin aklına sosyal medya deyince ilk olarak “eğlence” çağrışımı yaptığı görülmektedir. Eğlence çağrışımını ikinci sırada “paylaşım” seçeneği takip etmektedir.

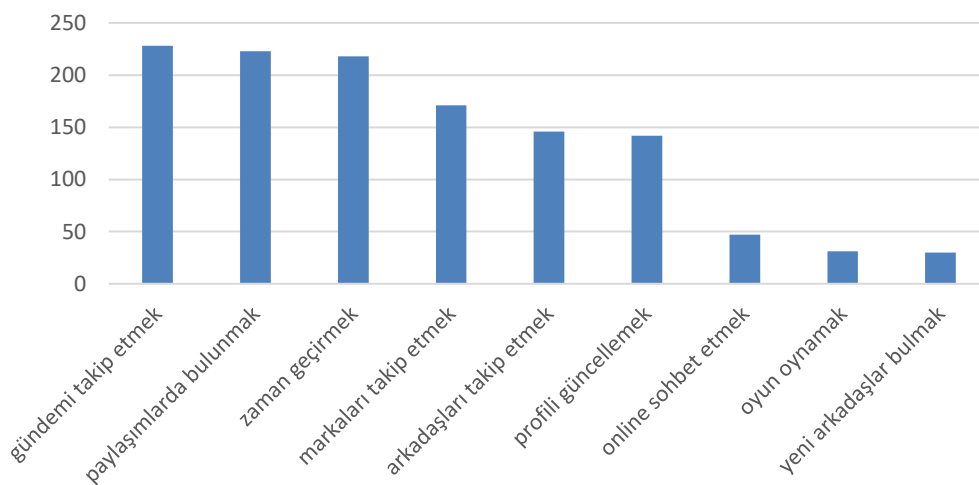
Araştırma anketinin demografik bilgiler kısmında “Sosyal Medya Kullanım Sıklığınız? (24 saat içinde)” sorusuna karşı katılımcıların yanıtları Şekil 13’te aşağıda şu biçimde gösterilmiştir:



Şekil 13. Sosyal medya kullanım sıklığı (24 saat içinde)

Araştırma katılımcıların çoğunluğu bir tam gün içinde sosyal medyayı “1-3” saat şeklinde kullandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma anketinin demografik bilgiler kısmında “Sosyal medyayı en çok hangi amaç(lar)la kullanıyorsunuz?” sorusuna karşı katılımcıların yanıtları Şekil 14’te aşağıda şu biçimde gösterilmiştir.



Şekil 14. Sosyal medya kullanım amacı

Araştırma katılımcılarının sosyal medyayı en çok; gündemi takip etmek, paylaşımlarda bulunmak(fotoğraf, video vs.) yüklemek ve zaman geçirmek” amacıyla kullandıkları gözlenmektedir.

Tablo 5

*Kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği zaman*

Süre	N	%
1 saat ve altı	27	6.8
1 – 3 saat	217	54.9
3 – 5 saat	116	29.4
5 – 7 saat	28	7.1
7 saat ve üzeri	7	1.8

Tablo 5’teki veriler, katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamanı göstermektedir. Tablo 5’e göre, katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı günlük olarak kullanmaktadır. Katılımcıların %54.9’u sosyal medyada günde 1 ila 3 saat arasında zaman harcamaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcıların %29.4’ü 3 ila 5 saat arasında, %7.1’i 5 ila 7 saat arasında ve %1.8’i 7 saatten daha uzun süre sosyal medyada zaman geçirmektedir. Sadece %6.8’i ise günde 1 saatten daha az sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Tablo 6

*Sosyal medya platformu kullanım sıklığı*

	Instagram		Youtube		Twitter		Facebook		Linkedin		Bloglar	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Hiçbir Zaman	12	3.0	3	0.8	101	25.6	207	52.4	297	75.2	295	74.7
Nadiren	17	4.3	35	8.9	56	14.2	71	18.0	68	17.2	73	18.5
Bazen	50	12.7	101	25.6	119	30.1	55	13.9	19	4.8	24	6.1
Sıklıkla	142	35.9	185	46.8	75	19.0	33	8.4	10	2.5	1	0.3
Her Zaman	174	44.1	71	18.0	44	11.1	29	7.3	1	0.3	2	0.5

Tablo 6’daki veriler, katılımcıların farklı sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullandıklarını göstermektedir. Tabloya göre, katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformu Instagram’dır. Katılımcıların %44.1’i Instagram’ı her zaman kullanmaktadır. Youtube da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ve katılımcıların %46.8’i bu platformu sıklıkla kullanmaktadır. Twitter, Facebook, LinkedIn ve Bloglar ise daha düşük kullanım sıklığına sahip sosyal medya platformlarıdır. Bu platformları her zaman kullanan katılımcıların oranı %11.1 ila %7.3 arasında



değişmektedir. Diğer taraftan, bu platformları hiç kullanmayan katılımcıların oranı da görece düşüktür ve %0.3 ila %0.8 arasında değişmektedir.

## 5.2. Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçekler için öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Analizde KMO testi sonucu 0.899 ve Bartlett's testi sonucunun 0.001 olmuş ve faktör analizinin yapılabilmesine uygun görülmüştür. Böylelikle değerlerin AFA için uygun olduğu görülmüştür. AFA sonuçlarına göre ifadeler 13 faktöre yüklenmiştir. Buna göre açıklayıcılığı %88.65 bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kullanılan ölçeklerin hazırlanma amacına uygun bir dağılım gösterdiği görülmüş ve Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7

*Açıklayıcı faktör analizi (AFA) bulguları*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ist1	0.833												
ist2	0.882												
ist3	0.893												
ist4	0.899												
ist5	0.901												
ist6	0.784												
san1		0.780											
san2		0.764											
san3		0.779											
san4		0.723											
san5		0.779											
fdt1			0.965										
fdt2			0.940										
fdt3			0.957										
etk1				0.881									
etk2				0.864									
etk3				0.839									
aa1					0.860								
aa2					0.856								
aa3					0.826								
mdt1						0.902							
mdt2						0.877							
mdt3						0.903							
trd1							0.837						
trd2							0.824						
trd3							0.871						
bilg1								0.804					
bilg2								0.751					

Tablo 7( devamı)

bilg3	0.793		
kisi1	0.757		
kisi2	0.749		
kisi3	0.725		
ymt1		0.873	
ymt2		0.862	
idt1			0.916
idt2			0.910
upt1			0.922
upt2			0.912
ayk1			0.866
ayk2			0.824

Cronbach's Alfa (CA) güvenilirlik, Yapısal Güvenirlik (Construct Reliability- CR) ve Ortalama Varyans Çıkarılmış (Average Variance Extracted- AVE), ölçeğin güvenilirlik ve diğer geçerlik analizleri için incelenmiştir. CA ve CR değerlerinin 0.70'den büyük olması, bununla birlikte AVE değerinin 0.50'den büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu araştırmada, 40 ifadenin tümü için Cronbach Alfa değeri .940 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, ifadelerin güvenilir olduğunu göstermiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8

*CA, AVE ve CR değerleri*

<b>Faktör</b>	<b>CA</b>	<b>AVE</b>	<b>CR</b>
ETK	.930	.742	.896
BILG	.942	.612	.825
KISI	.904	.553	.787
TRD	.935	.712	.881
AA	.914	.718	.884
AYK	.802	.714	.833
MDT	.915	.798	.922
YMT	.935	.752	.858
FDT	.956	.909	.968
UPT	.856	.840	.913
IST	.968	.750	.947
IDT	.877	.833	.909
SAN	.969	.585	.876

### 5.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA); daha önce geliştirilmiş veya sağlam bir kuramsal temele dayalı olan ölçek ve yapıların veri ile doğrulanması amacıyla kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 310). DFA ile doğrulanmaya çalışılan modelin uyum yeterliliğini test amacıyla çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu uyum indeksleri arasında en çok  $\chi^2$  (Relative Chi Square Index, CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index) ve TLI (Tucker-Lewis Index), GFI (Goodness of Fit Index) ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), indeksleri kullanılmaktadır (Olpak ve Çakmak, 2009: 150). DFA iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9

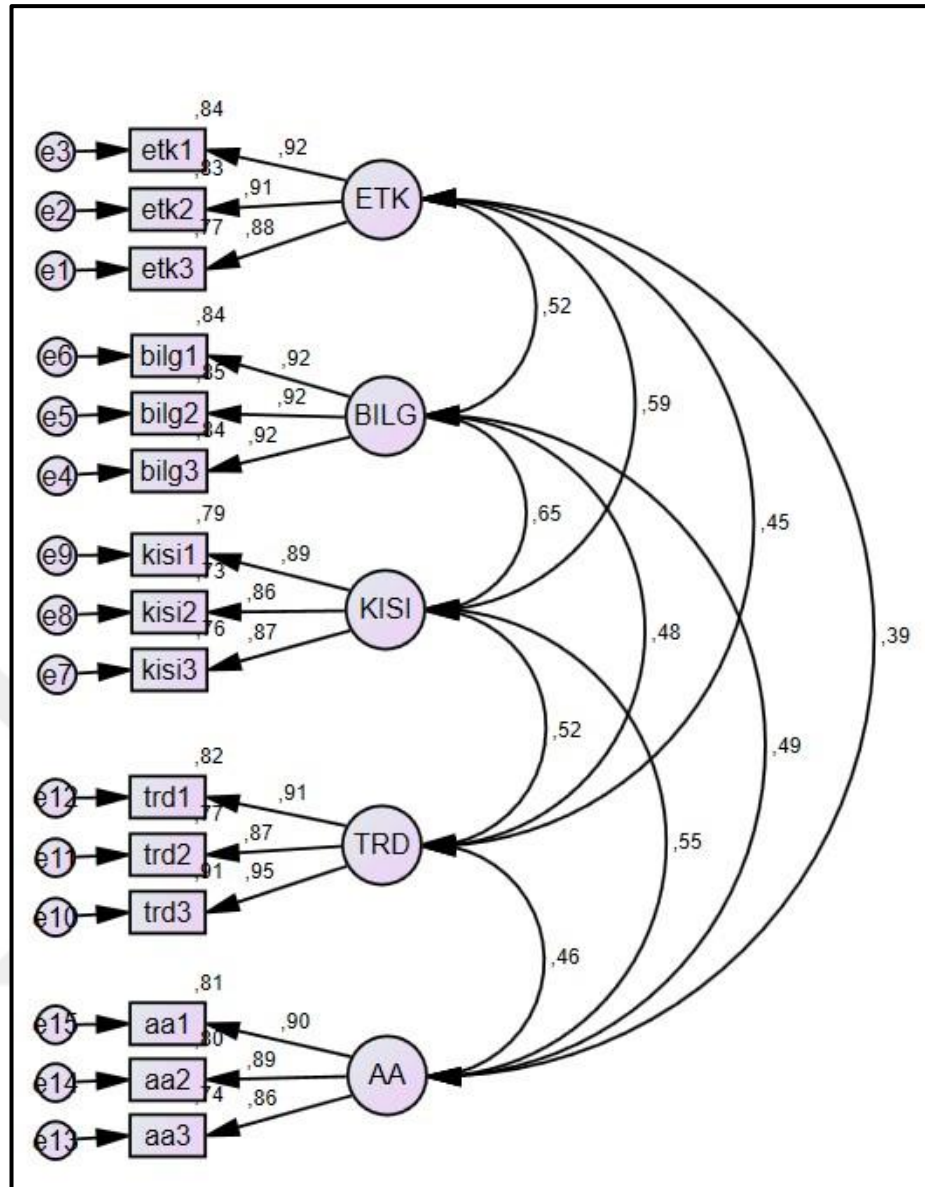
*DFA uyum iyiliği değerleri sınırları (Gürbüz, 2019)*

Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF	$\leq 3$	$\leq 5$
CFI	$\geq 0.97$	$\geq 0.90$
NFI	$\geq 0.95$	$\geq 0.90$
TLI	$\geq 0.95$	$\geq 0.90$
GFI	$\geq 0.90$	$\geq 0.85$
RMSEA	$\leq 0.05$	$\leq 0.08$

### 5.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modeli uygulanmadan önce “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri” ölçeğinin beş boyutlu yapısını doğrulamak için AMOS programı yardımı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

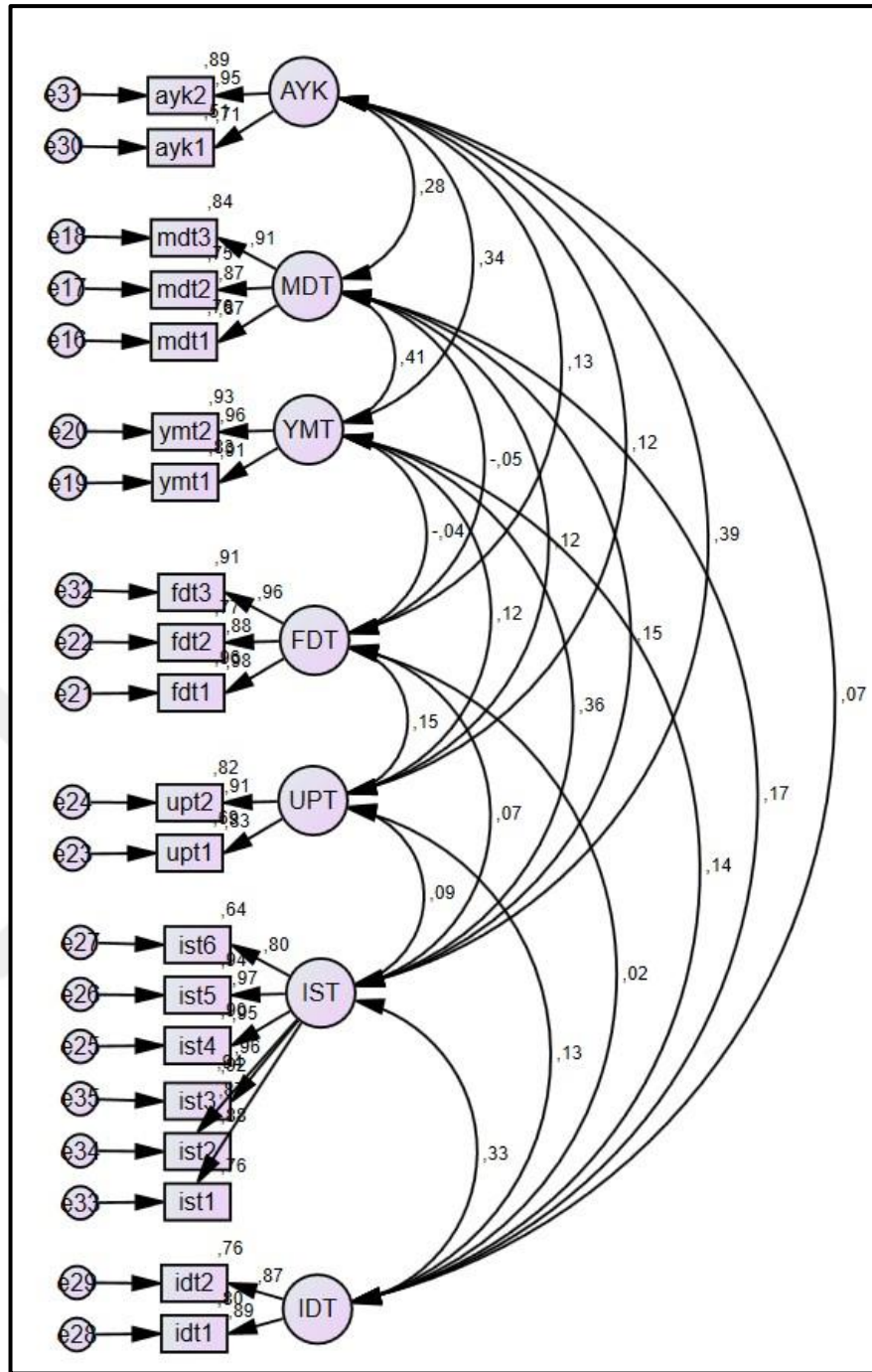
Elde edilen bulgular sonucunda (CMIN/DF=2.065; CFI=0.984; NFI=0.970; TLI=0.979; GFI=0.968; RMSEA= 0.052) ölçekteki ifadelerin tüm faktörlere kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği doğrulayıcı faktör analizi Şekil 15’de verilmiştir.



Şekil 15. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

### 5.2.3. Çevrim içi Karar Alma Tarzları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

“Çevrim içi Karar Alma Tarzları” ölçeğinin yedi boyutlu yapısını doğrulamak için AMOS programı yardımı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda (CMIN/DF=2.777; CFI=0.965; NFI=0.946; TLI=0.950; GFI=0.947; RMSEA= 0.067) ölçekteki ifadelerin tüm faktörlere kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Çevrim içi Karar Alma Tarzları ölçeği doğrulayıcı faktör analizi Şekil 16’da verilmiştir.



Şekil 16. Online karar alma tarzları ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

### 5.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi, belirli bir kurama dayalı olarak gözlemlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir yapı içinde tanımlanmasına yönelik çok değişkenli bir istatistiksel yaklaşımdır. Aynı anda gerçekleştirilen birden fazla regresyon analizine benzetilebilir. Yapısal eşitlik modellemesi diğer istatistiksel yöntemlerden farklı olarak, keşifsel bir yaklaşım yerine doğrulayıcı bir yaklaşım

benimser, bu sayede hipotez testleri için diğer yöntemlere göre daha başarılı sonuçlar elde edilir. Geleneksel yöntemler sadece gözlemlenebilen değişkenler üzerinde işlem yapabilirken, yapısal eşitlik modellemesi aynı model içinde gözlemlenebilen ve gözlenemeyen değişkenler üzerinde test yapma olanağı sağlar (Meydan ve Şeşen, 2015: 5). Yapısal eşitlik analizinin sıklıkla kullanılmasının nedeni, geleneksel regresyon analizinden farklı olarak ölçüm hatalarını hesaba katmasıdır; bu sebeple regresyon analizine göre daha doğru sonuçlar verdiği inaniştir (Bayram, 2010: 1). Basit veya çoklu regresyon analizinin varsayımları nedeniyle uygulanmadığı durumlarda, nedensellik çözümlenmesi yapmak için kullanılır. Yol analizi, yapısal regresyon analizine benzer bir yaklaşım olup çoklu doğrusal regresyon analizinin katı varsayımlarını gerektirmez. Yol analizinde, bir veya daha fazla bağımlı değişken, bağımsız değişkenlerle tek tek veya çoklu regresyon denklemleri aracılığıyla analiz edilir (Özdamar, 2016: 218).

Bu doğrultuda araştırma hipotezlerini test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Yapısal eşitlik modeli yol analizi uyum iyiliği değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda (CMIN/DF=2.204; CFI=0.952; NFI=0.916; TLI=0.941; GFI=0.935; RMSEA= 0.057) ölçekteki ifadelerin faktörlere kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

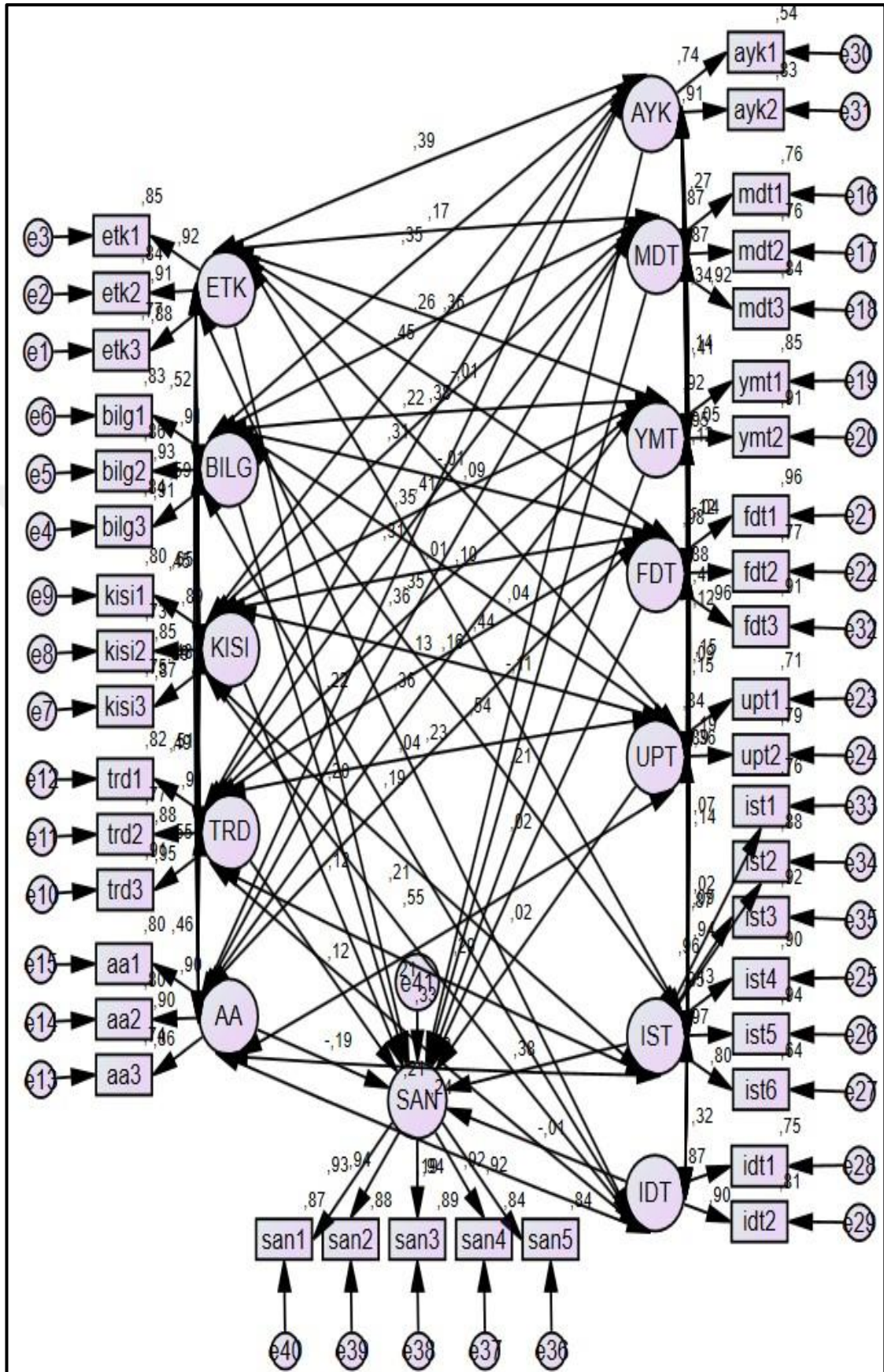
Tablo 10

*Yapısal eşitlik modeli yol analizi uyum iyiliği değerleri sınırları (Gürbüz, 2019)*

Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer
CMIN/DF	≤ 3	≤ 5	2.204
CFI	≥ 0.97	≥ 0.90	0.952
NFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0.916
TLI	≥ 0.95	≥ 0.90	0.941
GFI	≥ 0.90	≥ 0.85	0.935
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	0.057

Tablo 10'daki analiz sonuçlarına göre sosyal medyadaki; etkileşimin ( $\beta = .246$ ;  $p < .05$ ), bilgilendirmenin ( $\beta = .215$ ;  $p < .05$ ), kişiselleştirmenin ( $\beta = .127$ ;  $p < .05$ ), trend olmanın ( $\beta = .134$ ;  $p < .05$ ) ve ağızdan ağıza pazarlamanın ( $\beta = .189$ ;  $p < .05$ ) satın alma niyetine pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür.





Şekil 17. Yapısal eşitlik modeli

#### 5.4. Demografik Değişkenlere Göre Katılımcıların Sosyal Medya Sayfalarındaki Etkileşim, Bilgilendirme, Kişiselleştirme, Trend Olma İle Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık Düzeyleri Fark Testleri

Katılımcıların medeni hali ile sosyal medya sayfalarındaki etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ile web sitesi içeriğine duyarlılık medeni hale göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaktadır.

Diğer taraftan katılımcıların sosyal medya sayfalarındaki, ağızdan ağıza pazarlama ile algılanan kaliteye, markaya, yenilikçi-modaya, fiyata, ürün portatifiğine ve web sitesi arayüzüne duyarlılık faktörleri medeni hale göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmamaktadır.

Tablo 11

*Katılımcıların medeni hali ile araştırma değişkenleri arasındaki farklılıklara yönelik bağımsız örneklem T testi sonuçları*

Değişkenler	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	SS	T	df	p
ETK	Bekâr	263	3.92	0.86	2.352	219.658	<b>0.02</b>
	Evli	132	3.67	1.06			
BILG	Bekâr	263	3.89	0.90	3.260	213.046	<b>0.01</b>
	Evli	132	3.52	1.15			
KISI	Bekâr	263	3.86	0.92	2.785	223.639	<b>0.01</b>
	Evli	132	3.55	1.11			
TRD	Bekâr	263	3.98	0.80	2.249	207.063	<b>0.03</b>
	Evli	132	3.75	1.07			
AA	Bekâr	263	3.56	1.05	1.788	393	0.07
	Evli	132	3.36	1.13			
AYK	Bekâr	263	4.07	0.91	1.607	393	0.10
	Evli	132	3.91	1.06			
MDT	Bekâr	263	3.52	1.11	1.368	393	0.17
	Evli	132	3.36	1.17			
YMT	Bekâr	263	3.72	1.21	1.467	393	0.14
	Evli	132	3.53	1.26			
FDT	Bekâr	263	3.77	1.34	.477	393	0.63
	Evli	132	3.70	1.36			
UPT	Bekâr	263	3.83	1.01	.378	393	0.70
	Evli	132	3.79	1.03			
IST	Bekâr	263	4.32	0.93	2.932	393	<b>0.01</b>
	Evli	132	3.99	1.23			
IDT	Bekâr	263	4.10	1.09	.116	393	0.90
	Evli	132	4.09	1.15			
SAN	Bekâr	263	4.12	0.92	1.759	212.740	0.08
	Evli	132	3.92	1.18			

Tablo 11, katılımcıların medeni durumları ile araştırma değişkenleri (ETK, BILG, KISI, TRD, AA, AYK, MDT, YMT, FDT, UPT, IST, IDT, SAN) arasındaki ilişkiyi değerlendiren bağımsız örneklem t-testi sonuçlarını içermektedir. Her bir araştırma değişkeni için ayrı ayrı t-testi sonuçları sunulmuştur:



ETK (Etkileşim): Etkililik değerlendirmeleri için yapılan t-testi sonuçlarına göre, bekâr ve evli katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0.02$ ). Bekâr katılımcıların etkilileşim değerlendirmelerinin evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

BILG (Bilgilendirme): Bilgi değerlendirmeleri için yapılan t-testi sonuçlarına göre, bekâr ve evli katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0.01$ ). Bekâr katılımcıların bilgilendirmeleri değerlendirmeleri evli katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

KISI (Kişiselleştirme): Kişiselleştirme değerlendirmeleri için yapılan t-testi sonuçlarına göre, bekâr ve evli katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0.01$ ). Bekâr katılımcıların kişiselleştirme değerlendirmelerinin evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Diğer araştırma değişkenleri (TRD, AA, AYK, MDT, YMT, FDT, UPT, IST, IDT, SAN) için yapılan t-testi sonuçlarına göre, bazı değişkenlerde anlamlı farklılık bulunurken bazılarında bulunmamaktadır. Örneğin, "AA," "AYK," "MDT," "YMT," "FDT," ve "UPT" değişkenlerinde anlamlı farklılık olmadığı görülürken, "TRD," "IST," ve "SAN" değişkenlerinde anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılabilir. Tablo katılımcıların medeni durumları ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelediğinde, bazı değişkenlerde bekâr ve evli katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 12

*Katılımcıların cinsiyeti ile araştırma değişkenleri arasındaki farklılıklara yönelik bağımsız örneklem T testi sonuçları*

Değişkenler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	df	p
ETK	Kadın	239	3.93	0.89	2.419	306.390	<b>0.01</b>
	Erkek	156	3.69	0.99			
BILG	Kadın	239	3.85	0.98	2.178	393	<b>0.03</b>
	Erkek	156	3.62	1.03			
KISI	Kadın	239	3.85	0.96	2.315	393	<b>0.02</b>
	Erkek	156	3.61	1.04			
TRD	Kadın	239	3.95	0.87	1.165	393	0.24
	Erkek	156	3.84	0.95			
AA	Kadın	239	3.53	1.07	.814	393	0.41
	Erkek	156	3.44	1.10			
AYK	Kadın	239	4.10	0.89	2.048	287.811	<b>0.04</b>
	Erkek	156	3.89	1.07			
MDT	Kadın	239	3.43	1.17	-.758	393	0.44
	Erkek	156	3.51	1.07			
YMT	Kadın	239	3.70	1.24	1.020	393	0.30
	Erkek	156	3.58	1.21			

Tablo 12 (devamı)

FDT	Kadın	239	3.70	1.38	-.915	393	0.36
	Erkek	156	3.82	1.29			
UPT	Kadın	239	3.81	0.97	.068	393	0.94
	Erkek	156	3.81	1.08			
IST	Kadın	239	4.29	0.99	2.004	393	<b>0.04</b>
	Erkek	156	4.07	1.13			
IDT	Kadın	239	4.13	1.05	.753	393	0.45
	Erkek	156	4.04	1.19			
SAN	Kadın	239	4.13	0.97	2.095	393	<b>0.03</b>
	Erkek	156	3.92	1.08			

Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medya sayfalarındaki etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza pazarlama düzeyleri ile algılanan kaliteye, markaya, yenilikçi-modaya, fiyata, ürün portatifliğine, web sitesi içeriğine ve web sitesi arayüzüne duyarlılık sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, algılanan yüksek kalite, web sitesi içeriği ve satın alma davranışı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların sosyal medya sayfalarındaki trend olma, ağızdan ağıza pazarlama ile markaya duyarlılık, yenilikçi-modaya duyarlılık, fiyata duyarlılık, ürün portatifliğine duyarlılık ve web sitesi arayüzüne duyarlılık faktörleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmamaktadır.

ETK (Etkileşim): Katılımcıların etkileşim değerlendirmeleri üzerine yapılan t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0.01$ ). Kadınların etkileşim değerlendirmelerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

BILG (Bilgilendirme): Bilgilendirme için yapılan t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0.03$ ). Kadınların bilgilendirme algısının erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

KISI (Kişiselleştirme): Kişiselleştirme değerlendirmeleri için yapılan t-testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0.02$ ). Kadınların kişiselleştirme değerlendirmelerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Diğer araştırma değişkenleri (TRD, AA, AYK, MDT, YMT, FDT, UPT, IST, IDT, SAN) için yapılan t-testi sonuçlarına göre, bazı değişkenlerde anlamlı farklılık

bulunurken bazılarında bulunmamaktadır. Örneğin, "TRD" ve "AA" değişkenlerinde anlamlı farklılık olmadığı görülürken, "AYK," "IST" ve "SAN" değişkenlerinde anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna varılabilir.

Sonuç olarak, tablo katılımcıların cinsiyetleri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelediğinde, bazı değişkenlerde kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

### 5.5. Anova Testleri

52 yaş üstü 7 kişi olduğundan, 43 ve üstü olarak birleştirilmiştir.

Tablo 13

*Katılımcıların yaşı ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik ANOVA testi sonuçları*

Değişkenler	Yaş	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Grup Fark
ETK	18-24	152	3.65	1.05	4.52	<b>0.01</b>	1 → 2
	25-31	129	4.06	0.71			
	32-42	76	3.84	0.90			
	43 ve üstü	38	3.80	1.04			
BILG	18-24	152	3.57	1.06	4.82	<b>0.01</b>	1 → 2
	25-31	129	4.02	0.96			
	32-42	76	3.75	0.88			
	43 ve üstü	38	3.68	0.99			
KISI	18-24	152	3.61	1.11	2.31	<b>0.07</b>	1 → 2
	25-31	129	3.89	0.96			
	32-42	76	3.87	0.85			
	43 ve üstü	38	3.66	0.89			
TRD	18-24	152	3.72	0.96	4.56	<b>0.01</b>	1 → 2
	25-31	129	4.11	0.80			
	32-42	76	3.91	0.94			
	43 ve üstü	38	3.96	0.84			
AA	18-24	152	3.45	1.00	3.06	<b>0.03</b>	2 → 4
	25-31	129	3.71	1.08			
	32-42	76	3.35	1.12			
	43 ve üstü	38	3.22	1.23			
AYK	18-24	152	3.94	1.13	1.77	0.15	
	25-31	129	4.17	0.77			
	32-42	76	3.99	0.89			
	43 ve üstü	38	3.84	0.96			
MDT	18-24	152	3.43	1.12	1.10	0.35	
	25-31	129	3.60	1.07			
	32-42	76	3.32	1.21			
	43 ve üstü	38	3.42	1.20			
YMT	18-24	152	3.47	1.25	3.66	<b>0.01</b>	1 → 2
	25-31	129	3.93	1.13			
	32-42	76	3.65	1.27			
	43 ve üstü	38	3.47	1.30			
FDT	18-24	152	3.65	1.33	2.27	0.08	
	25-31	129	3.78	1.41			
	32-42	76	3.64	1.33			
	43 ve üstü	38	4.25	1.14			
UPT	18-24	152	3.62	1.06	4.40	<b>0.01</b>	1 → 2
	25-31	129	4.05	0.94			

Tablo 13 (devamı)

	32-42	76	3.81	0.90			
	43 ve üstü	38	3.80	1.15			
IST	18-24	152	4.02	1.15	3.84	<b>0.01</b>	<b>1 → 2</b>
	25-31	129	4.41	0.94			
	32-42	76	4.30	0.99			
IDT	43 ve üstü	38	4.05	0.98	1.72	0.16	
	18-24	152	3.94	1.12			
	25-31	129	4.20	1.10			
SAN	32-42	76	4.20	1.07	3.97	<b>0.01</b>	<b>1 → 2</b>
	43 ve üstü	38	4.21	1.11			
	18-24	152	3.85	1.12			
	25-31	129	4.26	0.89			
	32-42	76	4.11	0.99			
	43 ve üstü	38	4.07	0.92			

Tablo 13'te, katılımcıların yaşlarına göre araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek için ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Tabloda her bir araştırma değişkeni için farklı yaş gruplarındaki katılımcıların sayısı (n), ortalama değerler ( $\bar{X}$ ), kareler toplamı (SS), F değeri ve p değeri bulunmaktadır. Ayrıca, gruplar arasındaki farkları gösteren "Grup Fark" da tabloda yer almaktadır.

Örneğin, ETK (Etkileşim) değişkeni için, 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların ortalama etkileşim puanı 3.65 iken, 43 yaş ve üstü yaş grubundaki katılımcıların ortalama etkileşim puanı 3.80'dir. Bu durumda, 43 yaş ve üstü yaş grubunun diğer yaş gruplarından anlamlı bir şekilde farklı bir etkileşim değeri olduğu görülmektedir ( $F=4.52$ ,  $p=0.01$ ).

Aynı şekilde, diğer araştırma değişkenleri (BILG, KISI, TRD, AA, AYK, MDT, YMT, FDT, UPT, IST, IDT, SAN) için de yaş grupları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Örneğin, IST (Web Site İçeriğine Duyarlı Tüketici) değişkeni için, 18-24 yaş grubundaki katılımcıların ortalama web site içeriği puanı 4.02 iken, 43 yaş ve üstü yaş grubundaki katılımcıların ortalama puanı 4.05'tir. Bu durumda, iki yaş grubu arasında web site içeriği açısından anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir ( $F=3.84$ ,  $p=0.01$ ).

Tablodaki F değerleri ve p değerleri, yaş grupları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, yaş gruplarının araştırma değişkenleri üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Araştırmanın sonucunda, farklı yaş gruplarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve hedef kitlelere uygun pazarlama iletişimi yapılması önemli olabilir. Ancak, istatistiksel olarak

anlamli olmayan bazı arastirma degiskenlerinde de yas gruplari arasinda farklilik tespit edilmemistir, bu durumda ayni pazarlama stratejilerinin farkli yas gruplarına yönelik kullanilabilecegi dusunulebilir.

Tablo 14

*Katılımcıların eğitimi ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik ANOVA testi sonuçları*

Değişkenler	Yaş	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Grup Fark
ETK	Lise ve altı	53	3.63	1.12	2.11	0.09	
	Önlisans	80	3.80	0.91			
	Lisans	226	3.85	0.92			
	Lisansüstü ve üzeri	36	4.13	0.74			
BILG	Lise ve altı	53	3.64	1.25	0.98	0.40	
	Önlisans	80	3.80	1.02			
	Lisans	226	3.74	0.95			
	Lisansüstü ve üzeri	36	4.00	0.89			
KISI	Lise ve altı	53	3.43	1.13	2.44	0.06	
	Önlisans	80	3.83	0.99			
	Lisans	226	3.78	0.95			
	Lisansüstü ve üzeri	36	3.94	1.05			
TRD	Lise ve altı	53	3.74	0.97	2.21	0.08	
	Önlisans	80	3.92	0.93			
	Lisans	226	3.89	0.90			
	Lisansüstü ve üzeri	36	4.23	0.76			
AA	Lise ve altı	53	3.18	1.15	3.09	<b>0.02</b>	<b>1 → 4</b>
	Önlisans	80	3.62	0.95			
	Lisans	226	3.47	1.11			
	Lisansüstü ve üzeri	36	3.83	0.98			
AYK	Lise ve altı	53	3.80	1.21	1.90	0.12	
	Önlisans	80	3.89	1.07			
	Lisans	226	4.10	0.87			
	Lisansüstü ve üzeri	36	4.08	0.81			
MDT	Lise ve altı	53	3.47	1.27	0.46	0.71	
	Önlisans	80	3.44	1.07			
	Lisans	226	3.44	1.11			
	Lisansüstü ve üzeri	36	3.68	1.17			
YMT	Lise ve altı	53	3.47	1.15	0.71	0.54	
	Önlisans	80	3.64	1.15			
	Lisans	226	3.68	1.27			
	Lisansüstü ve üzeri	36	3.85	1.29			
FDT	Lise ve altı	53	3.60	1.35	0.55	0.64	
	Önlisans	80	3.65	1.47			
	Lisans	226	3.80	1.30			
	Lisansüstü ve üzeri	36	3.88	1.34			
UPT	Lise ve altı	53	3.65	1.18	0.64	0.59	
	Önlisans	80	3.89	0.92			
	Lisans	226	3.82	1.00			
	Lisansüstü ve üzeri	36	3.88	1.09			

Tablo 14 (devamı)

IST	Lise ve altı	53	3.97	1.26	2.07	0.104	
	Önlisans	80	4.15	1.03			
	Lisans	226	4.24	1.04			
	Lisansüstü ve üzeri	36	4.51	0.68			
IDT	Lise ve altı	53	3.87	1.17	2.83	<b>0.03</b>	<b>1 → 4</b>
	Önlisans	80	4.14	1.07			
	Lisans	226	4.07	1.12			
	Lisansüstü ve üzeri	36	4.54	0.92			
SAN	Lise ve altı	53	3.80	1.23	2.37	0.07	
	Önlisans	80	4.02	1.06			
	Lisans	226	4.07	0.96			
	Lisansüstü ve üzeri	36	4.38	0.87			

Tablo 14'te, katılımcıların eğitim düzeyleri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek için ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Tabloda her bir araştırma değişkeni için farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların sayısı (n), ortalama değerler ( $\bar{X}$ ), kareler toplamı (SS), F değeri ve p değeri bulunmaktadır. Ayrıca, gruplar arasındaki farkları gösteren "Grup Fark" da tabloda yer almaktadır.

Örneğin, AA (Ağızdan Ağıza) değişkeni için, lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcıların ortalama ağızdan ağıza puanı 3.18 iken, lisansüstü ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcıların ortalama puanı 3.83'tür. Bu durumda, lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcıların ağızdan ağıza boyutu açısından lisansüstü ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcılardan anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir ( $F=3.09$ ,  $p=0.02$ ). Aynı şekilde, IDT (Web Site Arayüzüne Duyarlı Tüketici) değişkeni için de lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcıların ortalama puanı 3.87 iken, lisansüstü ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcıların ortalama puanı 4.54'tür.

Bu durumda, lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcıların web site arayüzüne duyarlılık açısından lisansüstü ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcılardan anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir ( $F=2.83$ ,  $p=0.03$ ). Ancak, bazı araştırma değişkenleri (BILG, MDT, YMT, FDT, UPT, IST) için eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ( $p > 0.05$ ). Bu durumda, bu değişkenlerde eğitim düzeylerine göre farklı pazarlama stratejileri uygulamak yerine, aynı pazarlama stratejilerinin farklı eğitim düzeylerine yönelik kullanılabileceği düşünülebilir.

Tablo 15

*Katılımcıların mesleği ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik ANOVA testi sonuçları*

Değişkenler	Meslek	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Grup Fark
ETK	Öğrenci	143	3.67	1.02	3.30	<b>0.02</b>	<b>1 → 3</b>
	Kamu						
	Çalışanı	60	3.75	0.97			
	Özel Sektör						
	Çalışanı	142	3.96	0.81			
BILG	Emekli veya				3.86	<b>0.01</b>	<b>1 → 3</b>
	Çalışmıyor	50	4.03	0.89			
	Öğrenci	143	3.59	1.08			
	Kamu						
	Çalışanı	60	3.63	0.85			
KISI	Özel Sektör				4.36	<b>0.01</b>	<b>1 → 3</b>
	Çalışanı	142	3.95	0.96			
	Emekli veya						
	Çalışmıyor	50	3.91	0.99			
	Öğrenci	143	3.55	1.11			
TRD	Kamu				3.12	<b>0.03</b>	<b>1 → 3</b>
	Çalışanı	60	3.71	1.01			
	Özel Sektör						
	Çalışanı	142	3.95	0.87			
	Emekli veya						
AA	Çalışmıyor	50	3.89	0.89	3.24	<b>0.02</b>	<b>2 → 3</b>
	Öğrenci	143	3.76	0.94			
	Kamu						
	Çalışanı	60	3.82	0.95			
	Özel Sektör						
AYK	Çalışanı	142	4.07	0.82	0.75	0.52	
	Emekli veya						
	Çalışmıyor	50	3.98	0.94			
	Öğrenci	143	3.42	1.01			
	Kamu						
MDT	Çalışanı	60	3.19	1.26	3.23	<b>0.02</b>	<b>3 → 4</b>
	Özel Sektör						
	Çalışanı	142	3.67	1.04			
	Emekli veya						
	Çalışmıyor	50	3.55	1.05			
YMT	Öğrenci	143	3.98	1.11	2.41	0.07	
	Kamu						
	Çalışanı	60	4.13	0.77			
	Özel Sektör						
	Çalışanı	142	3.96	0.89			
	Emekli veya				1.12	<b>0.02</b>	<b>3 → 4</b>
	Çalışmıyor	50	4.14	0.92			
	Öğrenci	143	3.51	1.12			
	Kamu						
	Çalışanı	60	3.24	1.14			
	Özel Sektör				1.25	0.07	
	Çalışanı	142	3.63	1.07			
	Emekli veya						
	Çalışmıyor	50	3.15	1.26			
	Öğrenci	143	3.51	1.25			
	Kamu				1.31		
	Çalışanı	60	3.48	1.31			
	Özel Sektör						
	Çalışanı	142	3.85	1.14			
	Emekli veya	50	3.76	1.25			

Tablo 15 (devamı)

FDT	Öğrenci	143	3.73	1.30	0.91	0.43	
	Kamu Çalışanı	60	3.71	1.45			
	Özel Sektör Çalışanı	142	3.69	1.35			
UPT	Emekli veya Çalışmıyor	50	4.04	1.32			
	Öğrenci	143	3.63	1.11	4.12	<b>0.01</b>	<b>1 → 4</b>
	Kamu Çalışanı	60	3.73	1.05			
IST	Özel Sektör Çalışanı	142	3.93	0.88			
	Emekli veya Çalışmıyor	50	4.14	0.98			
	Öğrenci	143	4.09	1.12	1.09	0.35	
IDT	Kamu Çalışanı	60	4.34	1.05			
	Özel Sektör Çalışanı	142	4.24	0.97			
	Emekli veya Çalışmıyor	50	4.30	1.03			
SAN	Öğrenci	143	4.02	1.10	0.39	0.75	
	Kamu Çalışanı	60	4.16	1.11			
	Özel Sektör Çalışanı	142	4.15	1.08			
SAN	Emekli veya Çalışmıyor	50	4.09	1.21			
	Öğrenci	143	3.89	1.11	2.13	0.09	
	Kamu Çalışanı	60	4.11	1.04			
SAN	Özel Sektör Çalışanı	142	4.14	0.93			
	Emekli veya Çalışmıyor	50	4.22	0.92			

Tablo 15, farklı meslek gruplarındaki katılımcıların belirli değişkenler üzerindeki puanlarını ve bu puanların arasındaki farkları göstermektedir. ANOVA testi sonuçlarına göre, meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Tablodaki p değerlerine göre, şu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Bunlar;

ETK (Etkileşim) değişkeni için, "Öğrenci" grubu ile "Özel Sektör Çalışanı" grubu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0.02$ ).

BILG (Bilgilendirme) değişkeni için, "Öğrenci" grubu ile "Özel Sektör Çalışanı" grubu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0.01$ ).

KISI (Kişiselleştirme) değişkeni için, "Öğrenci" grubu ile "Özel Sektör Çalışanı" grubu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0.01$ ).



TRD (Trend olma) değişkeni için, "Öğrenci" grubu ile "Özel Sektör Çalışanı" grubu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0.03$ ).

AA (Ağızdan Ağza) değişkeni için, "Kamu Çalışanı" grubu ile "Özel Sektör Çalışanı" grubu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0.02$ ).

MDT (Marka Duyarlı Tüketici) değişkeni için, "Özel Sektör Çalışanı" grubu ile "Emekli veya Çalışmıyor" grubu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0.02$ ).

UPT (Ürün Portatifliğine Duyarlı Tüketici) değişkeni için, "Öğrenci" grubu ile "Emekli veya Çalışmıyor" grubu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0.01$ ). Diğer değişkenler arasında ise anlamlı farklar bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Bu sonuçlar, farklı meslek gruplarındaki bireylerin belirli özellikleri ve tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 16

*Katılımcıların geliri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik ANOVA testi sonuçları*

Değişkenler	Gelir	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Grup Fark
ETK	1000 TL ve altı	124	3.68	1.06	2.16	<b>0.05</b>	<b>1 → 4</b>
	1001-2500	35	3.52	0.94			
	2501-4000	28	3.93	0.89			
	4001-5500	53	4.21	0.48			
	5501-7000	68	3.92	0.79			
	7000+	87	3.86	1.00			
BILG	1000 TL ve altı	124	3.51	1.08	3.02	<b>0.01</b>	<b>1 → 4</b>
	1001-2500	35	3.47	0.84			
	2501-4000	28	3.68	0.93			
	4001-5500	53	4.14	0.96			
	5501-7000	68	4.10	0.83			
	7000+	87	3.78	1.00			
KISI	1000 TL ve altı	124	3.58	1.11	2.23	<b>0.05</b>	<b>1 → 4</b>
	1001-2500	35	3.23	1.13			
	2501-4000	28	3.79	0.79			
	4001-5500	53	4.18	0.76			
	5501-7000	68	3.91	0.86			
	7000+	87	3.84	0.95			
TRD	1000 TL ve altı	124	3.71	0.93	1.83	0.10	
	1001-2500	35	3.78	0.91			
	2501-4000	28	3.89	0.93			
	4001-5500	53	4.22	0.75			
	5501-7000	68	4.03	0.88			
	7000+	87	3.95	0.93			
AA	1000 TL ve a	124	3.29	1.08	5.90	<b>0.01</b>	<b>1 → 4</b>
	1001-2500	35	3.09	1.04			
	2501-4000	28	3.63	0.84			
	4001-5500	53	4.08	0.89			
	5501-7000	68	3.67	1.00			
	7000+	87	3.40	1.18			

Tablo 16 (devamı)

AYK	1000 TL ve altı	124	3.92	1.12	1.16	0.32
	1001-2500	35	3.93	1.04		
	2501-4000	28	4.23	0.94		
	4001-5500	53	4.04	0.85		
	5501-7000	68	4.02	0.82		
	7000+	87	4.09	0.88		
	MDT	1000 TL ve altı	124	3.36		
1001-2500		35	3.33	1.17		
2501-4000		28	3.65	1.21		
4001-5500		53	3.78	0.87		
5501-7000		68	3.43	1.08		
7000+		87	3.44	1.16		
YMT		1000 TL ve altı	124	3.43	1.22	1.75
	1001-2500	35	3.27	1.31		
	2501-4000	28	3.79	1.32		
	4001-5500	53	4.09	0.93		
	5501-7000	68	3.76	1.27		
	7000+	87	3.76	1.23		
	FDT	1000 TL ve altı	124	3.72	1.40	
1001-2500		35	3.49	1.43		
2501-4000		28	3.79	1.21		
4001-5500		53	3.70	1.40		
5501-7000		68	3.97	1.24		
7000+		87	3.75	1.33		
UPT		1000 TL ve altı	124	3.63	1.19	1.53
	1001-2500	35	3.61	1.02		
	2501-4000	28	3.96	1.03		
	4001-5500	53	4.14	0.62		
	5501-7000	68	3.85	0.97		
	7000+	87	3.88	0.92		
	IST	1000 TL ve altı	124	4.00	1.20	
1001-2500		35	4.18	1.05		
2501-4000		28	3.91	1.06		
4001-5500		53	4.42	0.77		
5501-7000		68	4.37	0.91		
7000+		87	4.36	1.01		
IDT		1000 TL ve altı	124	4.01	1.11	0.53
	1001-2500	35	4.19	1.05		
	2501-4000	28	3.80	1.15		
	4001-5500	53	4.08	1.12		
	5501-7000	68	4.11	1.22		
	7000+	87	4.30	0.99		
	SAN	1000 TL ve altı	124	3.82	1.13	
1001-2500		35	3.82	1.09		
2501-4000		28	4.14	0.86		
4001-5500		53	4.31	0.72		
5501-7000		68	4.24	0.87		
7000+		87	4.15	1.07		

Tablo 16’da, katılımcıların gelir düzeyi ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tabloya göre, bazı değişkenlerde katılımcıların gelir düzeyi ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir:

- ETK (Etkileşim) değişkeninde "1000 TL ve altı" gelire sahip olanlar ile "4001-5500" gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0.05$ ).
- BILG (Bilgilendirme) değişkeninde "1000 TL ve altı" gelire sahip olanlar ile "4001-5500" gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p=0.01$ ).
- KISI (Kişiselleştirme) değişkeninde "1000 TL ve altı" gelire sahip olanlar ile "4001-5500" gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0.05$ ).
- AA (Ağızdan Ağıza) değişkeninde "1000 TL ve altı" gelire sahip olanlar ile "4001-5500" gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p=0.01$ ).

Ancak, diğer değişkenlerde (TRD, AYK, MDT, YMT, FDT, UPT, IST, IDT, SAN) gelir düzeyi ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı farklar bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

Bu sonuçlar, bazı araştırma değişkenleri ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Ancak, bazı değişkenlerde ise bu ilişki tespit edilmemiştir.

## 5.6. Hipotez Test Bulguları

Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan yol analizi sonucunda elde edilen hipotez testleri ve p anlamlılık değerleri Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17

### *Hipotez testleri*

Hipotez	Test Edilen Yol	Standardize Regresyon	p değeri	Sonuç
H <sub>1a</sub>	ETK -> SAN	.246	***	KABUL
H <sub>1b</sub>	BILG -> SAN	.215	***	KABUL
H <sub>1c</sub>	KISI -> SAN	.127	.022	KABUL
H <sub>1d</sub>	TRD -> SAN	.134	.002	KABUL
H <sub>1e</sub>	AA -> SAN	.189	***	KABUL
H <sub>2a</sub>	AYK -> SAN	.060	.260	RED

Tablo 17 (devamı)

<b>H<sub>2b</sub></b>	MDT -> SAN	.108	<b>.002</b>	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2c</sub></b>	YMT -> SAN	.175	<b>***</b>	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2d</sub></b>	FDT -> SAN	.016	.465	RED
<b>H<sub>2e</sub></b>	UPT -> SAN	.020	.594	RED
<b>H<sub>2f</sub></b>	IST -> SAN	.417	<b>***</b>	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2g</sub></b>	IDT -> SAN	.007	.841	RED

---

\*\*\*p<0.01

Analiz sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama aktivitelerinden etkileşimin ( $\beta = .246$ ;  $p < .05$ ), bilgilendirmenin ( $\beta = .215$ ;  $p < .05$ ), kişiselleştirmenin ( $\beta = .127$ ;  $p < .05$ ), trend olmanın ( $\beta = .134$ ;  $p < .05$ ) ve ağızdan ağıza pazarlamanın ( $\beta = .189$ ;  $p < .05$ ) satın alma niyetine pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Böylece, H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub> ve H<sub>1e</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

Bununla birlikte, çevrim içi karar verme tarzlarından markaya duyarlılık ( $\beta = .127$ ;  $p < .05$ ), yenilikçi-modaya duyarlılık ( $\beta = .127$ ;  $p < .05$ ) ve web sitesi içeriğine duyarlılık satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ancak çevrim içi karar verme tarzlarından yüksek kaliteye duyarlılık, fiyata duyarlılık, ürün portatifiğine duyarlılık ve web sitesi arayüzüne duyarlı tüketicinin satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilememiştir.

Bu durumda, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub> ve H<sub>2f</sub> hipotezleri kabul edilmiş ancak H<sub>2a</sub>, H<sub>2d</sub>, H<sub>2e</sub> ve H<sub>2g</sub> hipotezleri kabul edilmemiştir. Kabul edilmeyen hipotezlere bakıldığında; çevrimiçi tüketici tarzlarından yüksek kaliteye duyarlı, markaya duyarlı, yenilikçi modaya duyarlı ve web site içeriğine duyarlı tüketicilerde hipotezlerin kabul edilmediği görülmüştür. Çalışmaya katılan tüketicilerin karakter özellikleri, kimlikleri, yaşam biçimleri, bakış açıları gibi etmenlerin tüketicilerde farklı sonuçlar doğurabileceğinden kaynaklandığı ifade edilebilir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, sosyal medya pazarlaması kapsamında çevrim içi karar verme tarzlarının satın alma niyetine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu temel amaç doğrultusunda, öncelikle sosyal medya ve sosyal medya faaliyetleri, çevrim içi tüketici tarzları kavramlarına, araçlarına ve pazarlama stratejilerine değinilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya aktivitelerinin alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan analiz sonucuna göre; “etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, kaliteye duyarlı, web site içeriğine duyarlı ve satın alma niyeti” ile katılımların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, alanyazında benzer ve farklı çalışmalar bulunmaktadır. Mitchell ve Walsh (2004) ; erkeklerin satın alma kararlarını moda ve kaliteye daha az duyarlı, kadınların ise moda, kaliteye ve markaya daha duyarlı satın alma kararları verdiği sonucuna varmışlardır. Bakewell ve diğerleri (2006)’ nin çalışmalarında ise, kadınlar eğlence odaklı iken, erkeklerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik alışveriş tutumu gösterdiklerini ve erkeklerin moda duyarlı kararlar vermediklerini tespit etmişlerdir. Bae ve Miller (2009) çalışmasında, cinsiyetin moda ve fiyata duyarlılık açısından farklılaşmadığı görülürken, kadınların yüksek kaliteye ve markaya duyarlı satın alma tarzlarının olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Keskin ve Baş (2015) kadın tüketicilerin sosyal medya yorumlarından, erkek tüketicilere göre daha fazla etkilendiğini ve fikir değiştirdiğini belirtmişlerdir. Wahab ve diğerleri (2023) çalışmasında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla kaliteli ve moda bilincine sahip seçimler yaptığını gözlemlemişlerdir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre AA (Ağızdan Ağıza) değişkeni için, lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcıların ağızdan ağıza boyutu açısından lisansüstü ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcılardan anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, IDT (Web Site Arayüzüne Duyarlı Tüketici) değişkeni için lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcıların web site arayüzüne duyarlılık

açısından lisansüstü ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcılardan anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir. Ancak, bazı araştırma değişkenleri (BILG, MDT, YMT, FDT, UPT, IST) için eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Araştırma bulgularından farklı sonuç elde eden Potgieter ve diğerleri (2013)'ün Güney Afrika'da yaptığı araştırmaya göre; eğitim seviyesi düşük tüketiciler markaya duyarlı bir tarz sergilerken, eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin daha az fiyat duyarlı ve daha bilinçli satın alma kararları verdiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Araştırma hipotezleri, yapısal bir modelde yol analizi yapılarak test edilmiştir. Araştırmaya dayanarak, aşağıdaki sonuçlar çıkarılmıştır;

Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya aktivitelerinin satın alma niyetine pozitif ve anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağza pazarlama gibi sosyal medya özellikleri, tüketicilerin satın alma niyetini artırmada önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Araştırmamızla benzer sonuçlar literatürde yer almaktadır. Bunlardan ilki İşlek (2012)'nin, sosyal medya araçlarının tüketicilerin satın alma süreçlerini etkilediğini ortaya koyduğu çalışmadır. İkinci olarak ise; Keskin ve Baş (2015), sosyal medya faaliyetlerinin tüketicilerin büyük çoğunluğunun sosyal ağlarda ki fikir ve yorumlardan etkilendiğini tespit etmişlerdir. Şahin ve diğerleri (2017) sosyal ağlar aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu gözlemlemişlerdir. Zorlu ve Uzgören (2020) çalışmalarında ise elektronik ağızdan ağza iletişimin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tüketicide olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bulut (2020) çalışmasında; pandemi sürecinde sosyal medya faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine olumlu etkisini ifade etmiştir. Semiz (2020) tüketicilerin sosyal medya faaliyetleri kapsamında yapılan reklamlara yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Son olarak; Demirci ve Arık (2020) Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin; etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağza iletişim boyutlarının satın alma niyetini pozitif ve anlamlı yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın temel bulgusu olan sosyal medya pazarlama aktivitelerinin satın alma niyetine olan olumlu etkisi uluslararası literatürdeki çalışmalarla da uyumlu sonuçlar sunmaktadır. Bu doğrultu da; Kim ve Ko (2012) çalışmasında sosyal medya

pazarlama aktivitelerinin müşteri değeri üzerindeki etkisi ve bu değerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Sosyal medya platformlarının ve satın alma niyetini pozitif yönde etkiyebileceklerini saptamışlardır.

Amaçlarından bir tanesi de sosyal medya faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek olan bu çalışmadan farklı olarak alanyazında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin (Etkileşim, Kişiselleştirme, Ağızdan Ağıza, Trend Olma, Bilgilendirme) “marka bilinirliği, marka değeri, marka denkliği, marka imajı” gibi farklı konular üzerinde de yapılan çalışmaları bulunmaktadır. Örneğin; Kim ve Ko (2012) sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, müşteri denkliğini oluşturan; değer denkliği, ilişki denkliği ve marka denkliğini etkilediğini tespit etmiştir. Godey ve diğerleri (2016) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka değerinin iki ana boyutu olan marka bilinirliği ve marka imajı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve marka imajı üzerinde ki etkisinin, marka bilinirliği üzerinde ki etkisinden daha önemli olduğu ifade etmişlerdir. Seo ve Park (2018) sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, marka değerini boyutlarını oluşturan marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bilgin (2018), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakatinde etkili bir faktör olduğu ve marka bilinirliği üzerinde belirgin etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Sosyal medyanın pazarlama stratejileri ve çevrim içi karar verme tarzlarının satın alma niyetine etkisi önemli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre sosyal medyanın çevrim içi tüketici tarzları üzerinde de satın alma niyetine etkisinin pozitif ve anlamlı etkileri olduğu görülmüştür.

Markaya duyarlı, yenilikçi-modaya duyarlı ve web sitesi içeriğine duyarlı tüketicinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Çalışmayla paralel olarak; Mitchell ve Walsh (2004) erkeklerin satın alma kararlarının moda ve kaliteye daha az duyarlı, kadınların ise modaya, kaliteye ve markaya daha duyarlı olduğunu tespit etmiştir.

Araştırma hipotezlerine göre, H<sub>2b</sub> hipotezi altında incelenen durumda, sosyal medyanın markaya duyarlı tüketicilerin satın alma niyetini olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Literatüre bakıldığında, bu çalışmadan farklı olarak; Walsh ve diğerleri (2001)'in çalışmasında Alman tüketicilerde markaya duyarlılık ve fiyata duyarlılık boyutları doğrulanamamıştır. H<sub>2c</sub>

hipotezi kapsamında ise, sosyal medyanın yenilikçi-modaya duyarlı tüketicilerin satın alma niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bu araştırmadan farklı olarak Fan ve Xiao (1998)'in çalışmasında; Çinli tüketicilerin yenilikçi-modaya duyarlılık, dürtüsellik bilinci ve markaya duyarlılık değerlerinin etkili olmadığını gözlemlemişlerdir. H<sub>2f</sub> hipotezi altında yapılan incelemede ise, sosyal medyanın web sitesi içeriğine duyarlı tüketicilerin satın alma niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu hipotezlerin sonuçları, sosyal medyanın farklı tüketici gruplarının satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebildiğini ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Ancak, yüksek kaliteye, fiyata duyarlı tüketiciler, ürün taşınabilirliğine duyarlı tüketiciler ve web sitesi arayüzüne duyarlı tüketicilerin satın alma niyetini etkilemede sosyal medyanın önemli bir rolü bulunmamıştır. Bu sonuçtan farklı olarak ise; Solka ve diğerleri (2011)'in çalışmasında, Amerikalı tüketicilerin fiyat odaklı iken, Polonyalı tüketicilerin marka odaklı karar verme tarzlarına sahip olduğunu, ayrıca Polonyalı tüketicilerin Amerikalı tüketicilere göre kalite bilincinin daha yüksek olduğunu saptamışlardır.

Sosyal medyanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin farklı tüketici grupları arasında değişkenlik gösterdiği ve belirli sosyal medya özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetini artırmada daha etkili olduğu görülmüştür. Bu bulgular, sosyal medya pazarlaması stratejilerinin belirlenmesi ve tüketici davranışının anlaşılmasında önemli bir rehberlik sağlamaktadır.

Değer odaklı işletmeler, müşterilere sağladıkları üstün değer, satın alma, tekrar satın alma, ağızdan ağza iletişim ve daha fazla ödeme gibi olumlu davranışsal niyetleri artırarak müşteri bağlılığını oluşturmasında kritik bir rol oynadığını gözlemlemektedirler. Bu nedenle, işletmeler için müşteri hayat boyu değerini artırma, rekabet avantajını sürdürülebilir kılma ve karlılığı maksimize etme açısından üstün değer sunmanın önemi büyüktür. Yoğun rekabetin hüküm sürdüğü günümüz pazarlama ortamında, işletmelerin gelecekteki müşteri davranışlarını öngörebilmek, sosyal medya faaliyetlerini ve uzun vadeli başarılarını planlayabilmek için bu davranışları analiz etmeleri kritik bir faktördür.

Çevrim içi pazarlama faaliyetlerinin başarısı, bu deneyimlerin olumlu şekilde diğer müşterilere ve çevrelerine yansıtılmasına bağlıdır. Bu nedenle, işletmelerin



müşteri deneyimlerini etkili bir şekilde iletmeleri ve paylaşımları, pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından büyük bir öneme sahiptir. Bilgi teknolojilerinin sürekli gelişmesi, işletmelerin her alanda dönüşüm ve gelişim fırsatlarını değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, benzer ürün ve hizmetler üretmek yerine farklılık yaratmanın gerekliliğinin farkındadır. Bu bağlamda, tüketicilerin deneyimlerini temel alarak ürün ve hizmetlerde farklılaşma stratejileri izlemek, rakiplerine kıyasla öne geçmelerine yardımcı olmaktadır.

Tüketicinin deneyim odaklı yaklaşımına yönelik bu dikkat, artık sadece temel ihtiyaçların karşılanması değil, duygusal ve ruhsal tatminin de önem kazandığı bir tüketim anlayışını ortaya koymaktadır. Tüketici deneyiminin bu rolü, işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerin kalitesine odaklanmanın ötesine geçmelerini gerektirir. Müşteri memnuniyeti, bağlılık ve sadakat oluşturan deneyimlerin önemini kabul ederek, işletmeler hem rekabet avantajı elde edebilir hem de karlılıklarını artırabilirler.

Bu çalışma, işletmeler ve pazarlama uzmanları için sosyal medya pazarlamasının ve çevrim içi karar verme tarzlarının satın alma niyetine olan katkısını anlamak açısından önemli bulgular sunmaktadır. Özellikle sosyal medya faaliyetlerinin; tüketici tarzlarına ve satın alma niyetine etkisinin işletmelerin pazarlama stratejilerinde daha etkin bir şekilde kullanılmasına yönelik yol gösterici olması beklenmektedir. Bu çalışma ayrıca, pazarlama ve tüketici davranışı alanındaki literatüre yeni bir katkı sağlamaktadır.

## KAYNAKLAR

- Abdel Wahab, H., Diaa, N. M. ve Ahmed Nagaty, S. (2023). Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement?. *Cogent Business and Management*, 10(2), 2208430.
- Abdullah, D., Jayaraman, K. ve Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia economics and finance*, 37, 170-175.
- Achrol, R. S., ve Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 146-163.
- Ahmet, U. Y. A. R. (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *EKEV Akademi dergisi*, (77), 15-34.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. in *Action control: From cognition to behavior* (11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Akar, E., ve Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akbayır, Z. (2008). *Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi).
- Aktaş, A., ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları Türk Tüketicilere Göre Online Alışverişin Risk Ve Fayda Algıları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 22 (6), 3666-3680.
- Alikılıç, Ö. G. D. Ö., ve Onat, Ö. G. D. F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(8), 899-927.
- Alikılıç, Ö. ve Asuman, Ö. Z. E. R. (2021). The Use of Celebrity Influence Model in Pandemic Communication: Examining Micro-Celebrities' Instagram Accounts. *Ankara Üniversitesi İlefler Dergisi*, (2021 Özel Sayı: 2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, Süreklilikler ve Kesintiler: Kültürler, Pazarlar ve Siyaset), 149-178.
- Alnıaçık, Ü. (2012). Satın Alma Tarzları ve Sms Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 1-20.
- Alwagait, E., Shahzad, B. ve Alim, S. (2015). Impact of social media usage on students academic performance in Saudi Arabia. *Computers in Human Behavior*, 51, 1092-1097.
- Anklam, P. (2009). Ten years of net work. *The Learning Organization*, 16(6), 415-426.
- Ariestya, A., Waluyo, L. S. ve Faramita, A. (2020). Influencer size effecting climate change discourse: A study on Indonesian twitter. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(6), 105-115.

- Arklan, Ü., ve Tuzcu, N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama Ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler Ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011.
- Arora, P. (2012). Typology of Web 2.0 spheres: Understanding the cultural dimensions of social media spaces. *Current Sociology*, 60(5), 599-618.
- Aslan, P. (2011). *Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Bae, S. ve Miller, J. (2009). Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons between College Consumers. *ICHPER-SD Journal of Research*, 4(1), 40-45.
- Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International journal of retail and distribution management*, 31(2), 95-106.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W. ve Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(2), 169-180.
- Balat, A. (2021). Türkiye Influencer Marketing 2021 Raporu Yayınlandı, (Erişim Tarihi: 01.11.2022, <https://www.ahmetbalat.com/turkiye-influencer-marketing-2021-raporu-yayinlandi/> )
- Barlı, Ö. (2010) *Davranış bilimleri ve örgütlerde davranış*, Aktif Yayınevi, 4. Baskı, Erzurum.
- Başkol, M. ve Kıranoglu, O. (2020). Sosyal medya yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi; Bartın ili uygulaması. *Sakarya iktisat dergisi*, 9(1), 23-38.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. (çev. Bahadır Gülmez), 1. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bayrakdaroglu, F. ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma-A Research Towards Consumers' Decision-Making Styles Regarding Online Purchasing Behavior. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 266-284.
- Bayraktar, Ö. (2017). *Dijital işletme bilimi*. İstanbul: Selis Kitaplar.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları: Ezgi Kitabevi*
- Bayuk, M. N. ve Aslan, M. (2019). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *The Journal of Academic Social Science*, 75(75), 173-185.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/Bmij.V6i1.229>

- Bilsel, H. ve Yunus, C. (2019). Anne-bebek kategorisi kapsamında markalama stratejilerinde nüfuz pazarlamanın önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 298-322.
- Boerman, S. C. (2020). The Effects of The Standardized Instagram Disclosure For Micro-and Meso-Influencers. *Computers in human behavior*, 103, 199-207.
- Bostancı, M. (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili Ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bozkurt, A. (2010). Siyasiler sosyal medya rüzgarının farkında. *Bilişim, Yıl*, 38, 50.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. ve Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brewster, M. L. ve Lyu, J. (2020, December). Exploring the parasocial impact of nano, micro and macro influencers. in *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 77, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?* Uk: Elsevier Ltd.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Brown, M., Pope, N. ve Voges, K. (2003). Buying Or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase İntention. *European Journal of marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Bulut, S. (2020). Sosyal Medya Aracılığı İle Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(1), 520-541.
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi. (1992). 20. Cilt. İstanbul: İnterpress Basın Ve Yayıncılık.
- Büyükçelikok, T. Ö. (2018). Dijital pazarlama ögesi olarak sosyal medya kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa karşılaştırmalı örnekleri. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1.
- Casaló, L. V., Flavián, C. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- Collier, M. (2012). *Social media commerce for dummies*. John Wiley and Sons.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing İssues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9, 231-244.

- Cowart, K. O. ve Goldsmith, R. E. (2007). The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal medya ile dijital pazarlama*. Alaattin Çağıl.
- Çakır, S. Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4).
- Çakır, S. Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4).
- Çakmak, A. Ç. ve Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 1-26.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çetinoğlu, N. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama* (Master's thesis, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çifci, S. ve Sözen, D. (2017). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve sonuçları. *Ege Akademik Bakış*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude, *International Journal of Advertising* 36(5), 798-828
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Detay Yayıncılık, Ankara, 1.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. ve Wright, L. T. (2009). E-Consumer Behaviour. *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Dikme, G. (2013). Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul*.
- Djafarova, E. ve Trofilomenko, O. (2019). 'Instafamous'- Credibility and Selfpresentation of Micro-Celebrities on Social Media, *Information, Communication and Society*, 22(10), 1432-1446
- Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı Ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Düvenci, A. (2012). *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka*

*değeri üzerindeki etkileri* (Master's thesis, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Elmaz, N.B. (2017). Tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde rolü olan etkenlerin belirlenmesi: Bir alan araştırması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Enberg, J. (2020). Influencer Marketing in the Age of Covid-19 How Brands and Creators Are Adapting to a 'New Normal.'. *Retrieved August, 12, 2022.*
- Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinde Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdüleme Üzerine Bir Uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi).
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16.
- Engizek, N. ve Şeker kaya, A. X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36).
- Engle, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. Chapter-IV Theories On Consumer Behaviour.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Nobel Yayın, 1. Basım, Ankara.
- Erdem, E. Ç. (2021). *Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Eren, E. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*. Beta Basım Yayım Dağıtım A, ş.
- Ergin, T., Esen, S. K. ve Tuzla, H. (2016). Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri İle Sms Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi. *Journal of Management and Economics Research*, 14(2), 18-40.
- Ergül, Y. ve Eyüboğ lu, E. (2020). *Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz Pazarlaması: Y Kuşağı Bireyler Üzerine Bir İnceleme* (Doctoral dissertation, Kocaeli University).
- Erişim:<http://birgo.mynet.com/niyazigumus/yazi/word-of-mouthmarketing-womm--->, 29 Nisan 2012).
- Erkal, M. E. (2009). *Sosyoloji: toplumbilimi*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Esmailpour, H. ve Zakipour, M. (2016). The sensory stimuli model; engage with the consumer senses for brand distinguishes. *Journal of Management Sciences*, 2(4), 212-218.
- E-Ticarette Online Tüketici Davranışı Araştırma Model ve Teorileri, <https://Circlelove.Co/Eticaret-Tuketici-Davranis-Teorileri>, (11.05.2020)

- Eurostat (2020, January 21). *Problems Encountered When Buying Over The İnternet*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=file:problems\\_encountered\\_when\\_buying\\_over\\_the\\_internet,\\_eu28,\\_2019.png&oldid=466977](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=file:problems_encountered_when_buying_over_the_internet,_eu28,_2019.png&oldid=466977).
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Fan, J. X. ve Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294. doi:10.1111/j.1745
- Ferzinde, K. A. Y. A. (2018). Reklam Ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.
- Fırlar, G. B. (2010). Dijital Geleceğe Hazılanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma. *SY Çakır içinde, Teknolojinin Pazarlama İletişime Etkileri*, (31), 54.
- Fiore, F. (1997). The 10 Laws of On-Line Shopping. *The Futurist*, 31(2), 63-65.
- Fleck, N., Korchia, M. ve Le Roy, I. (2012). Celebrities İn Advertising: Looking For Congruence Or Likability?. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media İnfluencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Lockett, M. ve Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and E-Store Attributes: an Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of retailing*, 86(1), 106-115.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Geysler, W. (2021, Ağustos). *What İs An Influencer? – Social Media Influencers Defined*. *Influencer Marketing Hub*: <https://influencermarketinghub.com/what-is-aninfluencer/> adresinden alındı
- Geysler, W. (2022). The Ultimate Influencer Marketing Blueprint For 2022. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/amp/>
- Gilliland, N. (2018). How Beauty Brands Have Evolved Their İnfluencer Marketing. *Econsultancy. Com*.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media İnfluencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Living*. New York: Doubleday and Company, 1, 59.
- Gökalan, B. Y. ve Koçak, A. T. D. (2009). *Dayanıklı tüketim malları sektöründe ülke orijininin tüketicinin satın alma niyetine etkisi* (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı).
- Göksel, A. B. ve Baytekin, E. P. (2013). *Temel pazarlama bilgileri*. Ege Üniversitesi Yayınları.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu Marka İmajı Yaratmada İnfluencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 9-34.
- Grafström, J., Jakobsson, L. ve Wiede, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes: A Qualitative Study on What Reasons Affect Millennials", Attitudes by Influencer Marketing in Sweden. *Jönköping Universty*.
- Gupta, R. ve Brooks, H. (2013). *Using social media for global security*. John Wiley and Sons.
- Gültaş, P. ve YILDIRIM, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 381-396.
- Güney, S. (2006) *Davranış Bilimleri*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Gürültü, E. (2016). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları Ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. ve Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok and Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. *Building marketing strategy*. Eleventh edition.
- He, H., Li, Y. ve Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Hermada, A., Sumarwan, U. ve Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Hivency. (2021). *Hivency*. 11 14, 2021 Tarihinde <https://blog.hivency.com/en/infographic-hivency-influencer-pyramid> adresinden alındı



- Hogg, M., Askegaard, S., Bamossy, G. ve Solomon, M. (2006). Consumer behaviour: a European perspective.
- Howard, J. A. (1989). Consumer Behavior İn Marketing Strategy. (*No Title*). New Jersey: Prentice Hall.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>, 2016
- <https://www.youtube.com/intl/tr/about/>, 2019)
- Hu, Y., Sun, X., Zhang, J., Zhang, X., Luo, F. ve Huang, L. (2009, December). A university student behavioral intention model of online shopping. In *2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering* (Vol. 1, pp. 625-628). IEEE.
- Hub, I. M. (2020). What İs İnfluencer Marketing: An İn Depth Look At Marketing's Next Big Thing. *accessed June, 26*.
- Influencer Marketing Hub. (2019). What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. 04 27, 2021 tarihinde Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> adresinden alındı.
- Influencerman. (2021). Influencerman. 01 17, 2022 Tarihinde <https://www.influencerman.com/influencer-marketing> Adresinden Alındı
- Internet Retailer (2019, September). *2020 Leading Vendors To The Top 1000 E-Retailers Report*. <https://www.digitalcommerce360.com/industryresource/2020-leading-vendors-to-the-top-1000-e-retailers/>
- İçözü, T. (2019). *Creatorden Türkiye 2018 Influencer Marketing Analizini Açıkladı*, (Erişim Tarihi: 23.02.2020, <https://webrazzi.com/2019/02/06/creatordenturkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi/> )
- İnternet Tarihi. (2021). <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>
- İslamoğlu, A. H. (1996). *Tüketici davranışları*. Kocaeli Üniversitesi Yayınları. Baskı, İzmit.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayın.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2017), *Tüketici Davranışları*, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).
- Jaakonmäki, R., O. Müller en J. Vom Brocke. 2017. The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1152–60.

- Jarrar, Y., Awobamise, A. O. ve Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (12), 40-54.
- Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: An analysis of a microblogging community. in *International Workshop on Social Network Mining and Analysis* (pp. 118-138). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Jotform/TR. (2021). Lead Generation (Potansiyel Müşteri Bulma) Nedir? jotform/tr: <https://www.jotform.com/tr/lead-generation/> adresinden alındı
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve KOBİ'lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Indiana University: Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kayalarlıoğulları, K. (2021). Türkiye Influencer Marketing 2021 Raporu. Blog Adres Gezgini. <https://blog.adresgezgini.com/turkiye-influencer-marketing-2021-raporu-yayinlandi>.
- Keng, C. J. ve Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495.
- Keskin, S. ve Mehmet, B. A. Ş. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khin, Aye Aye, W.H. Chau, C.S. Chuan ve L.K. Tong (2016), Factors Affecting for Online Marketing Strategy of Business Development in Malaysia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, (11),2. 1-17
- Kır, J. ve Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bartın ili uygulaması* (Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kırcova, Ğ. ve Benli, T. (2013). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Lisans Yayınları. 495
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Beta Yayıncılık.
- Kıtapçı, O. ve Dörtüoğlu, İ. T. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 18(2).
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

- Kim, H. C. ve Jeong, J. Y. (2016). Effect of celebrity endorsement in marketing of musicals: Poster versus social networking site. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(8), 1243-1253.
- Kim, H. S. (2000). Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(3), 243-252.
- Kirik, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Koç, E. (2015) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayınları, 6. Baskı.
- Koçoğlu, S. (2018). *Youtube Nedir? Youtube Nasıl Kullanılır? Youtube 'Un Özellikleri Nelerdir?*, Çevrimiçi, <http://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir>
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobi'lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (1).
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar*. Siyasal Kitabevi.
- Kosaka, K. (2021). *Alexa Blog*. 01 17, 2022 Tarihinde alexa.com: <https://blog.alex.com/influencer-marketing-strategy/> adresinden alındı
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* Pearson Prentice Hall. *New Jersey*.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing* 14th Ed. 148
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. İngiltere: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri. çev. AE Gegez) Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.*
- Kotler, P. ve Bakkal, A. K. (2007). *A'dan Z'ye pazarlama: pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. MediaCat.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009); *A Framework for Marketing Management* ,Pearson Education International, 4 Th, New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2007). Being Known or Being One of Many: The Need for Brand Management for Business-to-Business (B2B) companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1996). *Marketing-Principles of Marketing*. The European Edition.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008). *Marketing defined. Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitalge geçiş*. Optimist Yayın Grubu.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. second European edition. Nova Jersia: Pearson.
- Lee, S. ve Kim, E. (2020). Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact The Effectiveness of Instagram Promotional Post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Levy Sidney, J. (1967). Promotion: A Behavioral View. *Englewood Cliffs, NY*, 16-17.
- Li, N. ve Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74. 508-517.
- Liebermann, Y. and Stashevsky, S. (2009). Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 26(4), 316-331.
- Leimbach-Reyhle, N. (2015), "The Single Most Important Reason Why Online Marketing Is More Important Than Ever", 16/06/2015, [www.forbes.com](http://www.forbes.com) (Erişim Tarihi: 01/03/2016).
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. ve Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lohse, G. L. ve Spiller, P. (1999). Internet Retail Store Design: How The User Interface Influences Traffic and Sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC522.
- Lucas, G. H. Bush, RP ve Gresham, LG (1994). *Retailing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Lysonski, S., Durvasula, S. ve Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Mantrala, M. K., Krafft, M. ve Weitz, B. A. (2004). An Empirical Examination of Economic Rationales for Companies' Use of Sales Contests. *German Economic Association of Business Administration Discussion Paper No. 00-07*.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McCay-Peet, L. ve Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 13-26.
- McCracken, G. (1989). Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Mcgoldrick, P. (2002). *Retail Marketing* (2nd Edition). London: Mcgraw- Hill Company

- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology." *International Journal of Electronic Commerce* 6(2), 2001-2002, pp. 35-59.
- Mestçi, A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi ve İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. *Akademik Bilişim '09-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 11-13.
- Miller, M. (2004). *Bargain Hunter's Secrets to Online Shopping*. Que Publishing.
- Mitchell, V. W. ve Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y. ve Zainol, N. R. B. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior: A Study Among University Students In Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). Introducing Cobras: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Myers, S. (2021). Instagram Source Effects: The Impact of Familiarity and Likeability on Influencer Outcomes. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(3), 50-55.
- Nagarkoti, B. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users.
- Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer, *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32, 1-20
- Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi (2. Baskı). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 151.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 332.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007) *Tüketici davranışı*, Mediacat Akademi, 7. Baskı, İstanbul.
- Okumuş, A. (2013). Tüketici davranışı: teorik ve uygulamalı bir yaklaşım. *İstanbul: Türkmen Kitabevi*.
- Orel, F. D. ve Abdil, A. R. I. K. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: moda markaları örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 146-161.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2022). 2022 09 Tarihinde Dictionaries: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sustainability?Q=Sustainability> Adresinden Alındı
- Oz, E. (2002). *Foundations of E-Commerce*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Öncel, Ü. (2012). Sosyal medyanın kısa tarihi (İnfografik). <https://webrazzi.com/2012/10/22/Sosyal-Medyanin-Kisa-Tarihi-Infografik/>

- Öz, M.K., Keklik, B. ve Kılıç R. (2015), *İnsan Kaynakları Tedarikinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma*, 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi; 14- 16 Mayıs 2015, (s. 592-597). Muğla.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: keşifsel bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2011). *Örgütsel davranış*. Ekin Basım Yayın Dağıtım. Baskı, Bursa.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal medya pazarlama: yeni çağda sosyal medya kullanımı ve performans ölçümü*. Şahsi Yayın, İstanbul.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Papista, E. ve Dimitriadis, S. (2012). Exploring Consumer-Brand Relationship Quality and Identification: Qualitative Evidence From Cosmetics Brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33-56.
- Papuççayan, A. (2016). "Instagram, Canlı Yayın Özelliğini Kullanıma Sundu" <https://webrazzi.com/2016/12/13/instagram-canli-yayin-ozelligini-kullanima-sundu/> (Erişim Tarihi: 25.08.2023)
- Parlak, F. (2010). Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: nitel bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pooler, J. (2003). *Why we shop: emotional rewards and retail strategies*. Bloomsbury Publishing USA.
- Porter, M. E. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 419-436.
- Potgieter, D., Wiese, M. and Strasheim, A. (2013). Demographic differences in adult consumers' decision-making styles in Tshwane, South Africa. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences= Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskappe*, 41(1), 12-32.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2016). *Foundations of Marketing*. Cengage Learning.
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.
- Raacke, J. ve Bonds-Raacke, J. (2008). Myspace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(2), 169-174.

- Ramanathan, S. ve McGill, A. L. (2007). Consuming with others: social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 506-524.
- Ramya, N. A. S. A. M. ve Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Ranaweera, C., Mcdougall, G. ve Bansal, H. (2005). A model of online customer behavior during the initial transaction: moderating effects of customer characteristics. *Marketing Theory*, 5(1), 51-74.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research*. 2(9): 52-61.
- Rebelo, M. F. (2017). *How influencers' credibility on instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention.*(Doctoral Dissertation).
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Örgütsel davranış*,(Çev. İnci Erdem), Nobel Akademik Yayıncılık, 14. Basımdan Çeviri-Nisan, Ankara, 666.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success.* John Wiley and Sons.
- Saltan, O. F. ve Özsaatçı, F. G. B. (2020). Tüketicilerin gelişime açıklık kişilik özelliği ile online alışverişlerdeki karar verme tarzları arasındaki ilişki. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (26). DOI: 10.18092/Ulikidince.489300
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 268-279.
- Sam, K. M. ve Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107.
- Santiago, J. K. ve Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: an exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52.
- Sarıışık, M. (2010). *Tüketicilerin dokunma ihtiyacı düzeyinin algılanan kalite, tutum ve satın alma niyetindeki farklılaşmaya etkisi* (Doctoral Dissertation, İktisadi Araştırmalar Vakfı).
- Satar, B. (2015). *Popüler Kültür ve Tekrarlanan İmajlar*. İstanbul: Kosmos Yayınları
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*.(1. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Schulz, H. M. (2015). Reference Group Influence in Consumer Role Rehearsal Narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 210-229.
- Schumacker, E. ve Lomax, G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling*. 4th edtn.

- Scott, D. M. (2010). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. Çev. Nadir Özata, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Seltzer, R. (1999). *Shop Online: The Lazy Way*. Macmillan Publishing Company.
- Semerádová, T. ve Weinlich, P. (Eds.). (2019). *Impacts of Online Advertising on Business Performance*. IGI Global.
- Semiz, B. B. (2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheciliğinin tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.
- Seo, E. J. ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shang, S. S., Wu, Y. L. ve Sie, Y. J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers In Human Behavior*, 69, 18-28.
- Singh, S. ve Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing For Dummies*. John Wiley and Sons.
- Singh, S. ve Diamond, S. (2017). *Sosyal medya pazarlaması for dummies-social media marketing for dummies*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Skloog, (2013). [Http://Blog.Skloog.Com/Historysocial-Media-History-Social-Mediabookmarking.Com](http://Blog.Skloog.Com/Historysocial-Media-History-Social-Mediabookmarking.Com)
- Sledgianowski, D. ve Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Solka, A., Jackson, V. P. ve Lee, M. Y. (2011). The influence of gender and culture on generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409.
- Sönmez, U. (2019). *Online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik tipleri açısından incelenmesi: Sakarya ili örneği* (Doctoral Dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Sözcü, (2018) “Instagram’a Son Görülme Özelliği Geldi! Instagram Son Görülme Özelliği Nasıl Kapatılır?” [Http://www.sozcu.com.tr/2018/teknoloji/instagramda-buyuk-yenilik-uzunzamandır-bekleniyordu-sonunda-geldi-2179067/](http://www.sozcu.com.tr/2018/teknoloji/instagramda-buyuk-yenilik-uzunzamandır-bekleniyordu-sonunda-geldi-2179067/) (Erişim Tarihi: 26.08.2023)
- Sprotles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.



- Sugden, R. (1985). Regret, recrimination and rationality. *Theory and Decision*, 19, 77-99.
- Suyanto, B., Subiakto, H. ve Srimulyo, K. (2019). Data of the patterns of youth local brand product consumption through online shopping. *Data in Brief*, 23, 103723.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Taloo, T.J. (2008) *Business Organisation and Management*. Tata Mcgrawhill Publishing Company Limited, New Delhi.
- Tanksale, D., Neelam, N. ve Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in india. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-218.
- Tanyeri, E. ve Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4265-4288.
- Thelwall, M. ve Stuart, D. (2007). RUOK? Blogging communication technologies during crises. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 523-548.
- Thompson, H. (2014). *Shopping Math*. Broomall: Mason Crest.
- Thomson, E. S., Laing, A. W. ve Mckee, L. (2007). Family purchase decision making: exploring child influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(4), 182-202.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Tokatli, M. (2015). *Sosyal medyada itibar yönetimi: üniversiteler üzerine bir araştırma* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Trivedi, J. ve Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: an emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. DOI: 10.1080/15332861.2019.1700741.
- Turban, E., King, D., Lee, J. ve Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2004*. London, UK: Pearson Education.
- Türker, A. ve Türker, Ö. G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Ulutaş, S. ve Aktaş, H. (2010). Tekno nevroitik kaçış: web 2.0. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12, 126-147.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of The Leisure Class*.

- Vodák, J., Cakanova, L., Pekar, M. and Novyzedlak, M. (2019). influencer marketing as a modern phenomenon in reputation management. *Managing Global Transitions*, 17(3), 211-220.
- Vodák, J., Cakanova, L., Pekar, M. ve Novyzedlak, M. (2019). Influencer marketing as a modern phenomenon in reputation management. *Managing Global Transitions*, 17(3), 211-220.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V. ve Wiedmann, K. P. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 117-131.
- Wang, C. (2015). *Do People Purchase What They Viewed From Youtube? The Influence of Attitude and Perceived Credibility of User-Generated Content on Purchase Intention* (Doctoral Dissertation, The Florida State University).
- We Are Social and Hootsuite, (Digital 2019). <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim tarihi: 01.09.2023
- Weller, K., Burns, A., Burgess, J., Mahrt, M. ve Puschmann, C. (2016). *Twitter ve Toplum*. Epsilon Yayincılık Ltd. Sti.
- Wells, J. D., Valacich, J. S. ve Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 373-396.
- West, J. A. ve West, M. L. (2008). *Using Wikis for Online Collaboration: The Power of The Read-Write Web* (Vol. 8). John Wiley and Sons.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yakup, D. ve Jablonsk, S. (2012). Integrated approach to factors affecting consumers purchase behavior in poland and an empirical study. *Lars*, 16, 5.
- Yaman, E. S. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 3-4 Mayıs 2018, İstanbul.
- Yasin, B. (2009). The role of gender on turkish consumers' decision-making styles. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: e-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 219-235.
- Ye, Q., Li, G. ve Gu, B. (2011). A cross-cultural validation of the web usage-related lifestyle scale: an empirical investigation in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 304-312.

- Yeniçeri, T. ve Halit, Ö. Z. A. L. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 135-168.
- Yeniçeri, T. ve Şenel, Ö. (2021). Tüketicilerin online karar verme tarzlarının sosyo-demografik özellikleri bakımından incelenmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 12(1), 5-23. DOI: 10.34231/İuyd.767256
- Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak twitter: tc sağlık bakanlığı örnek incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.
- Yıldız, E. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.
- Yıldız, G. (2021, Mart 21). Influencer Marketing'de Ezber Bozuluyor. Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/Haberler/Influencer-Marketingdeezber-Bozuluyor/> Adresinden Alındı
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar*. (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. Elektronik Kaynaklar.
- Zanwar, A. A. (2022). Finding The Right One. *Annals of The Rheumatic Diseases*, 81(5), E87-E87.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. 1.Basım.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.
- Zhu, Y. Q. ve Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Zorlu, N. ve Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 107-130.

**EKLER****EK.1 ARAŞTIRMA ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı;

Sizi “Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Yönelik Tutumun ve Çevrimiçi Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Niyetine Etkisini İncelemek” amacı ile çalışmamıza davet ediyorum. Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük temelinde olmalıdır. Sizden kimlik veya kurum belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacaktır, sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Katılımcılardan elde edilecek bilgiler toplu halde değerlendirilecek ve bilimsel yayınlarda kullanılacaktır. Araştırma bulgularının sağlıklı olabilmesi için soruların samimi bir şekilde ve eksiksiz doldurulması oldukça önemlidir. Ölçeklerin yanıtlanması yaklaşık 10-15 dakika sürmektedir. Bu araştırmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Nihal Bülbül

Doç. Dr. Filiz ÇAYIRAĞASI

Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU

Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanları

<b>Cinsiyet</b>	( )Kadın ( )Erkek
<b>Medeni Durumunuz</b>	( )Bekar ( )Evli
<b>Yaş Grubu</b>	( )18-24 ( )25-31 ( )32-42 ( )42-52 ( )52+
<b>Eğitim Durumunuz</b>	( )ortaokul ( )lise ( )Önlisans ( )Lisans ( )Lisansüstü ve üzeri
<b>Mesleğiniz</b>	( ) öğrenci ( ) Kamu Çalışanı ( ) Özel Sektör ( )Emekli ( )Çalışmıyor
<b>Ortalama Aylık Gelir Düzeyi</b>	( )0-1000 ( )1001-2500 ( )2501-4000 ( )4001-5500 ( )5501-7000 ( )7000+
<b>Sosyal ağları kullanıyor musunuz?</b>	( )evet ( ) hayır
<b>En çok hangi paylaşım sitesinde vakit geçirirsiniz?</b>	( ) Instagram ( )Youtube ( )Twitter ( )Facebook ( )LinkedIn ( )Bloglar
<b>Sosyal Medya Kullanım Sıklığı</b>	( ) 1 saat ve altı ( )1-3 saat ( )3-5 saat ( )5-7 saat ( )8 saat ve üzeri
<b>Sosyal medya denildiğinde aklınıza ilk olarak ne geliyor?</b>	( ) anlık erişim( ) paylaşım ( ) iletişim ( )eğlence
<b>Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?</b>	( )yeni arkadaşlar bulmak ( )online sohbet etmek ( )oyun oynamak ( )arkadaşları takip etmek ( )markaları takip etmek ( )profili güncellemek ( )paylaşımlarda bulunmak(fotoğraf,video vs. yüklemek) ( )gündemi takip etmek ( )zaman geçirmek

<p><b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma durumuzu 1'den 5'e kadar katılma derecenize göre cevaplandırınız.</b></p> <p><b>(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Biraz Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum.</b></p>	kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum
1. Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.					
2. E-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.					
3. Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.					
4. Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.					
5. Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.					
6. Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.					
7. Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.					
8. Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.					
9. Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.					
10. Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.					
11. Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.					
12. Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.					
13. Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.					
14. Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.					
15. Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.					
16. Satın alımlarımda yüksek kalite benim için çok önemli bir unsurdur.					
17. Sevdiğim markanın ürünlerini bulduğumda mutlaka satın alırım.					
18. Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir.					
19. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.					
20. Çok satan markaları satın almayı tercih ederim.					
21. Genellikle en moda ürün(ler)e sahibimdir.					
22. Modaya uygunluk ve çekicilik benim için çok önemlidir.					
23. Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.					
24. Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.					
25. Paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim.					
26. Ürünleri satın alırken portatif/taşınabilir olması benim için çok önemlidir.					
27. Bir ürünü, ne kadar küçük boyutlu ise o kadar çok tercih ederim.					
28. İnternetteki alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik çok önemlidir.					

29. Web sitesinin, ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları sunması çok önemlidir.					
30. Web sitesinin, ürün arama hizmeti sunması çok önemlidir.					
31. Web sitesinin, ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi çok iyi olur.					
32. Web sitesinin, ürünler hakkındaki müşteri yorumlarını sunması çok iyi olur.					
33. Web sitesinin, sosyal ağlarla (Facebook, Twitter vb.) bağlantısının olması çok iyi olur, böylelikle ürün yorumlarını arkadaşlarımla paylaşabilirim.					
34. İşletmelerin web sitelerinde çok sayıda animasyon/efekt izlemek zorunda kalmak sinir bozucudur.					
35. İşletmelerin web sitelerinin tasarımı, satın alma kararı vermede en önemli faktörlerden biridir.					
36. Sosyal medya sitelerinden gördüğüm bir ya da birden daha fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.					
37. Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürün veya hizmetleri satın alırım.					
38. Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ışığında satın aldım					
39. Sosyal medyada reklamlarını gördüğüm ürünleri satın alırım.					
40. Sosyal medyada reklamını gördüğüm ürünleri bana yakın olan mağazalardan satın alırım.					

## EK. 2 ETİK KURUL ONAY BELGESİ

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU TOPLANTI TUTANAĞI

Toplantı No : 10  
Toplantı Tarihi : 11.09.2023  
Toplantı Saati : 11:00

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 11.09.2023 tarihinde toplanarak yapılan başvuruları değerlendirdi ve aşağıdaki kararları aldı:

28) Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 23.08.2023 tarih, 370559 sayılı ve "Etik Kurul Onayı" konulu yazısı incelenmiş olup Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇAYIRAĞASI'nın Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde danışmanlığı yürüttüğü İşletme Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nihal BÜLBÜL'ün "Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında Online Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasının Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na değerlendirilmesi istenmektedir. Kurula yapılan başvuru; çalışmanın amacı, yöntemi, veri kaynakları ve veri toplama araçları açısından değerlendirilmiştir. Kurulumuza beyan edilen belgelere dayalı olarak yapılan incelemeler sonucunda başvuruya ilişkin etik aykırılık tespit edilmemiş olup adı geçen öğrencinin söz konusu yüksek lisans tezi çalışmasını yapabilmesinin uygun görülmesine;

Toplantıya katılanların oy birliğiyle karar verildi.

