



**T.C.  
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA  
BAĞLILILIĞINA ETKİSİ: DİJİTAL TV PLATFORMLARI ÖRNEĞİ**

**(Doktora Tezi)**

**Arif KIRMIZIKAYA**

**Danışman  
Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK**

**RİZE  
2024**

## KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında, Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK danışmanlığında, Arif KIRMIZIKAYA tarafından hazırlanan *Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Bağlılığına Etkisi: Dijital TV Platformları Örneği* başlıklı bu çalışma, 23/12/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle/~~oy çokluğuyla~~ başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

| Jüri Üyeleri | Ünvanı, Adı SOYADI                 | İmza |
|--------------|------------------------------------|------|
| Başkan       | : Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU |      |
| Üye          | : Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ         |      |
| Üye          | : Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK       |      |
| Üye          | : Doç. Dr. Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU   |      |
| Üye          | : Doç. Dr. Önder DİLEK             |      |

## **ETİK BEYAN**

İşletme Tezli Doktora Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Bağlılığına Etkisi: Dijital TV Platformları Örneği” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılabilecek bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

23 /12/2024

**Arif KIRMIZIKAYA**

## ÖN SÖZ

Doktora eğitimimde Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde bulunduğum süre boyunca yol göstericiliği, emeği ve bilgisiyle değerli katkılarını hiçbir zaman esirgemeyen başta danışmanım Sayın Hocam Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK'e teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü eğitime başladığım süre zarfında Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde ve sonrasında da her türlü desteğini esirgemeyen ve yol gösteren Sayın Hocam Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ'a de teşekkürlerimi sunarım.

Eserin son aşamaya kadar geldiği süreçte değerli katkıları, önerileri ve yol göstericiliklerini hiç esirgemeyen tez izleme komitesi ve doktora tez savunması jürisinde yer alan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya, Sayın Doç. Dr. Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU'na ve Sayın Doç. Dr. Önder DİLEK'e teşekkürlerimi sunarım.

Doktora sürecimde katkısı olan bütün hocalarıma, arkadaşlarıma ve doktora sürecinde aldığım YÖK 100/2000 doktora bursu için Yüksek Öğretim Kurumu'na teşekkürlerimi sunarım.

Doktora sürecinde maddi, manevi yanımda olan ve her türlü desteğini esirgemeyen annem Nurten KOCAMAN'a ve arkadaşlarım Ar. Gör. Fahrettin KUL Öğr. Gör. Dr. Gizem BERBER'e ve Öğr. Gör. Fatımanur OVAZ'A teşekkürlerimi sunarım.

Arif KIRMIZIKAYA  
RİZE/2024

## İÇİNDEKİLER

|                                                                            |      |
|----------------------------------------------------------------------------|------|
| KABUL VE ONAY .....                                                        | I    |
| ETİK BEYAN .....                                                           | II   |
| ÖN SÖZ .....                                                               | III  |
| İÇİNDEKİLER .....                                                          | IV   |
| ÖZET .....                                                                 | VIII |
| ABSTRACT.....                                                              | IX   |
| KISALTMALAR .....                                                          | X    |
| TABLolar LİSTESİ.....                                                      | XII  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                                                     | XIV  |
| GİRİŞ .....                                                                | 1    |
| 1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİ .....                               | 6    |
| 1.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....                                           | 6    |
| 1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi .....                                        | 9    |
| 1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....                                      | 12   |
| 1.4. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri .....                             | 16   |
| 1.5. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Boyutları .....                   | 19   |
| 1.5.1. Etkileşim.....                                                      | 20   |
| 1.5.2. Eğlence .....                                                       | 22   |
| 1.5.3. Bilgilendirme.....                                                  | 22   |
| 1.5.4. Kişiselleştirme .....                                               | 23   |
| 1.5.5. Trend Olma.....                                                     | 25   |
| 1.5.6. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu .....                                 | 26   |
| 1.6. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Platformları.....                 | 27   |
| 1.6.1. Sosyal Ağ Siteleri .....                                            | 28   |
| 1.6.2. Bloglar .....                                                       | 30   |
| 1.6.3. Mikrobloglar.....                                                   | 31   |
| 1.6.4. İçerik Paylaşım Siteleri .....                                      | 32   |
| 1.6.5. Podcast.....                                                        | 33   |
| 1.6.6. Forumlar .....                                                      | 33   |
| 1.7. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Avantaj ve Dezavantajları..... | 34   |

|                                                                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.8. Sosyal Medya ve Dijital Teknolojiler.....                                                                                                   | 36 |
| 2. DİJİTAL TV PLATFORMLARININ SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİ SÜRECİNDE TUTUM, KULLANMA NİYETİ, SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MARKA BAĞLILIĞI..... | 38 |
| 2.1. Dijitalleşme Kavramı .....                                                                                                                  | 38 |
| 2.2. Dijital Medya .....                                                                                                                         | 40 |
| 2.3. Dijital Platformlar ve Özellikleri .....                                                                                                    | 42 |
| 2.4. Dijital TV Platformları .....                                                                                                               | 45 |
| 2.4.1. Netflix.....                                                                                                                              | 47 |
| 2.4.2. Exxen.....                                                                                                                                | 48 |
| 2.4.3. Blu TV .....                                                                                                                              | 49 |
| 2.4.4. Disney + .....                                                                                                                            | 50 |
| 2.4.5. Bein Connect .....                                                                                                                        | 51 |
| 2.5. Dijital TV Platformlarının Sosyal Medya ile İlişkisi .....                                                                                  | 53 |
| 2.6. Tutum Kavramı .....                                                                                                                         | 56 |
| 2.6.1. Tutumun Fonksiyonları .....                                                                                                               | 57 |
| 2.6.2. Reklama Yönelik Tutum.....                                                                                                                | 58 |
| 2.6.3. Markaya Yönelik Tutum.....                                                                                                                | 60 |
| 2.6.4. Dijital Teknolojilere Yönelik Tutum .....                                                                                                 | 61 |
| 2.7. Niyet Kavramı.....                                                                                                                          | 63 |
| 2.7.1. Davranışsal Niyet .....                                                                                                                   | 63 |
| 2.7.2. Satın Alma Niyeti .....                                                                                                                   | 64 |
| 2.7.3. Kullanma Niyeti .....                                                                                                                     | 66 |
| 2.8. Tüketici Satın Alma Davranışı .....                                                                                                         | 68 |
| 2.8.1. Tüketici Satın Alma Süreci.....                                                                                                           | 72 |
| 2.8.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkışı.....                                                                                                            | 73 |
| 2.8.1.2. Bilgi Arama.....                                                                                                                        | 74 |
| 2.8.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....                                                                                                     | 75 |
| 2.8.1.4. Satın Alma Kararı .....                                                                                                                 | 76 |
| 2.8.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışı.....                                                                                                       | 76 |
| 2.8.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....                                                                                            | 77 |
| 2.8.2.1. Kişisel Faktörler .....                                                                                                                 | 78 |

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 2.8.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler .....                       | 80  |
| 2.8.2.3. Psikolojik Faktörler .....                           | 82  |
| 2.8.2.4. Çevresel Faktörler.....                              | 84  |
| 2.9. Marka Kavramı ve Önemi.....                              | 85  |
| 2.9.1. Marka İle İlgili Kavramlar .....                       | 88  |
| 2.9.1.1. Marka Bilinirliği .....                              | 89  |
| 2.9.1.2. Marka Değeri .....                                   | 90  |
| 2.9.1.3. Marka Kimliği .....                                  | 92  |
| 2.9.1.4. Marka İmajı .....                                    | 94  |
| 2.9.1.5. Marka Farkındalığı .....                             | 95  |
| 2.10. Marka Bağlılığı Kavramı .....                           | 97  |
| 2.10.1. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi.....         | 103 |
| 3. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ.....                             | 105 |
| 3.1 Araştırmanın Önemi .....                                  | 105 |
| 3.2. Araştırmanın Amacı .....                                 | 106 |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi .....                               | 106 |
| 3.3.1. Örneklemenin Belirlenmesi .....                        | 106 |
| 3.4. Anketin Oluşturulması .....                              | 107 |
| 3.5. Etik Kurul Onayı .....                                   | 109 |
| 3.6. Araştırma Sınırları.....                                 | 109 |
| 3.7. Araştırmanın Modeli .....                                | 109 |
| 3.7.1. Hipotezler .....                                       | 110 |
| 3.8. Veri Analizi.....                                        | 118 |
| 3.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....                        | 118 |
| 3.8.2. Ölçeğin Güvenilirliği.....                             | 121 |
| 3.8.3. Fark Testleri.....                                     | 122 |
| 3.8.4. Tutum Fark Testleri .....                              | 124 |
| 3.8.5. Kullanma Niyeti Fark Testleri .....                    | 126 |
| 3.8.6. Satın Alma Davranışı Fark Testleri .....               | 129 |
| 3.8.7. Marka Bağlılığı Fark Testleri .....                    | 131 |
| 3.9. Açıklayıcı Faktör Analiz .....                           | 133 |
| 3.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Model ..... | 138 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 4. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 146 |
| KAYNAKÇA.....             | 153 |
| EKLER.....                | 183 |
| ETİK KURUL KARARI .....   | 191 |



**Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Anabilim Dalı** : İşletme

**Tez Türü** : Doktora Tezi

**Danışman** : Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK

**Hazırlayan** : Arif KIRMIZIKAYA

**Yıl** : 2024

**Sayfa Sayısı** : 191

## **ÖZET**

### **SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ: DİJİTAL TV PLATFORMLARI ÖRNEĞİ**

Teknolojinin hızlı gelişimi, yoğun rekabet ve bilginin hızlı yayılması, işletmeleri sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönlendirmektedir. Bu sayede işletmeler, karlarını artırmayı, müşteri memnuniyetini sağlamayı ve sektörde sürdürülebilirliklerini korumayı hedeflemektedir. Sosyal medya pazarlaması bloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı gibi sosyal medya araçlarından yararlanarak marka farkındalığı yaratmak, marka bağlılığını oluşturmak, bir ürünü tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca çalışma dijital TV platformu kullanıcı tutumlarının tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının da araştırılmasıdır.

Bu amaç doğrultusunda tanımlayıcı araştırma yöntemi ile çalışma oluşturulmuştur. Oluşturulan çalışma için gerekli olan veriler Şubat- Mayıs 2024 tarihleri arasında yargısal örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. 482 katılımcı ile çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere güvenilirlik analizler, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre sosyal medya pazarlama boyutlarından olan etkileşim bilgilendirme ve trend olma satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ağızdan ağıza iletişim, eğlendirme ve kişiselleştirmenin ise satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlama boyutlarından olan ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Etkileşim, bilgilendirme, eğlendirme, trend olma ve kişiselleştirme boyutlarının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada Dijital TV platformu kullanıcı tutumlarının tüketici satın alma davranışı ve marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ve dijital TV platformlarının kullanma niyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların verilere göre, en fazla tercih ettiği sosyal medya hesabı instagram, en fazla tercih ettiği dijital tv platformu ve kullanım sıklığı en yüksek olan platform Netflix olarak belirlenmiştir. Netflix ve Exxen platformu üyeliği olan kişiler aynı zamanda bu platformları diğer platformlara göre daha fazla kullanmaktadır. BeIN Connect platformunun üyelik sayısı daha az olmasına rağmen kullanım sıklığının daha fazla görülmektedir. Başka bir sonuca göre Exxen platformunun da üyelik sayısı daha fazla olmasına rağmen kullanım sıklığı daha az görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Tutum, Kullanma Niyeti, Marka Bağlılığı, Satın Alma Davranışı.

**Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies**

**Department** : Business Administration

**Thesis Type** : Doctoral Thesis

**Supervisor** : Assoc. Prof. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK

**Author** : Arif KIRMIZIKAYA

**Year** : 2024

**Pages** : 191

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND COMMITMENT: THE CASE OF DIGITAL TV PLATFORMS**

The rapid advancement of technology, intense competition, and the fast dissemination of information have driven businesses toward social media marketing activities. Through this, businesses aim to increase profits, ensure customer satisfaction, and maintain sustainability within their industries. Social media marketing refers to marketing activities conducted using social media tools such as blogs, social networks, and content sharing to create brand awareness, build brand commitment, promote a product, and enhance brand recognition.

The purpose of this study is to investigate the effects of social media marketing activities on consumer purchasing behavior and brand commitment. Additionally, the study explores whether digital TV platform users' attitudes have a significant impact on consumer purchasing behavior.

For this purpose, a descriptive research method was employed to construct the study. Data required for the research were collected using the purposive sampling method between February and May 2024. An online survey was conducted with 482 participants. The collected data were analyzed using reliability analyses, descriptive statistics, factor analyses, and structural equation modeling.

According to the findings, the social media marketing dimensions of interaction, information sharing, and trendiness have a significant effect on purchasing behavior. However, word-of-mouth communication, entertainment, and personalization were found to have no significant effect on purchasing behavior. It was concluded that word-of-mouth communication, one of the dimensions of social media marketing, has a significant effect on brand commitment. However, interaction, information sharing, entertainment, trendiness, and personalization were found to have no significant effect on brand commitment.

The study also revealed that digital TV platform user attitudes do not significantly affect consumer purchasing behavior, but the intention to use digital TV platforms does have a significant impact on purchasing behavior. Based on the data, Instagram was identified as the most preferred social media account by participants, while Netflix emerged as the most preferred and most frequently used digital TV platform. It was noted that individuals with Netflix and Exxen memberships also use these platforms more than others. Although the BeIN Connect platform had fewer memberships, its usage frequency was higher. Conversely, while Exxen had a higher number of memberships, its usage frequency was relatively lower.

**Keywords:** Social Media Marketing Activities, Attitude, Usage Intent, Brand Commitment, Purchase Behavior.

## KISALTMALAR

|       |   |                                      |
|-------|---|--------------------------------------|
| AFA   | : | Açıklayıcı Faktör Analizi            |
| AGE   | : | Ağızdan Ağıza İletişim               |
| ATE   | : | Attitude towards E-wom               |
| AVE   | : | Average Variance Extracted           |
| BIL   | : | Bilgilendirme                        |
| CFA   | : | Confirmatory Factor Analysis         |
| CR    | : | Composite Reliability                |
| D. A. | : | Date of Access                       |
| DFA   | : | Doğrulayıcı Faktör Analizi           |
| DOI   | : | Digital Object Identifier            |
| EFA   | : | Exploratory Factor Analysis          |
| EG    | : | Eğlendirme                           |
| ET    | : | Etkileşim                            |
| GET   | : | Gerekçeli Eylem Teorisi              |
| HBB   | : | Hibrit Yayın Genişbant               |
| IPTV  | : | Internet Protocol Television         |
| ITR   | : | Intention to Receive                 |
| ITS   | : | Intention to Send                    |
| KIS   | : | Kişiselleştirme                      |
| KMO   | : | Kaiser-Meyer-Olkin                   |
| KNY   | : | Kullanma Niyeti                      |
| MB    | : | Marka Bağlılığı                      |
| OTT   | : | Over-the-Top                         |
| PBC   | : | Perceived Behavioral Control         |
| PI    | : | Purchase Intention                   |
| PU    | : | Perceived Usefulness                 |
| SAD   | : | Satın Alma Davranışı                 |
| SMPF  | : | Sosyal Medya Pazarlama Faaaliyetleri |
| SN    | : | Subjective Norms                     |
| SS    | : | Social Support                       |

|           |   |                             |
|-----------|---|-----------------------------|
| ST        | : | Satisfaction                |
| S-Ticaret | : | Sosyal Ticaret              |
| T         | : | Trust                       |
| TDK       | : | Türk Dil Kurumu             |
| TKM       | : | Teknoloji Kabul Modeli      |
| TRND      | : | Trend Olma                  |
| TUT       | : | Tutum                       |
| Vb.       | : | Ve Benzeri                  |
| Vd.       | : | Ve Diğerleri                |
| Vlog      | : | Video Günlüğü (Video Blog)  |
| WEB       | : | Ağ                          |
| WOM       | : | Word of Mouth               |
| YEM       | : | Yapısal Eşitlik Modellemesi |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1.</b> Belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem sayıları .....          | 107 |
| <b>Tablo 2.</b> Değişkenlere ait ölçeklerin alındığı çalışmalar .....                   | 108 |
| <b>Tablo 3.</b> Katılımcıların demografik verileri .....                                | 119 |
| <b>Tablo 4.</b> Ölçeğin güvenilirliği .....                                             | 122 |
| <b>Tablo 5.</b> Tutum değişkeni normallik analizi.....                                  | 122 |
| <b>Tablo 6.</b> Kullanma niyeti değişkeni normallik analizi .....                       | 123 |
| <b>Tablo 7.</b> Satın alma davranışı değişkeni normallik analizi.....                   | 123 |
| <b>Tablo 8.</b> Marka bağlılığı değişkeni normallik analizi.....                        | 124 |
| <b>Tablo 9.</b> Yaşa göre tutum.....                                                    | 124 |
| <b>Tablo 10.</b> Tutum - yaş anova fark testi .....                                     | 125 |
| <b>Tablo 11.</b> Tutum levene testi .....                                               | 125 |
| <b>Tablo 12.</b> Tutum – Yaş çoklu karşılaştırma tukey testi.....                       | 126 |
| <b>Tablo 13.</b> Yaşa göre kullanma niyeti .....                                        | 127 |
| <b>Tablo 14.</b> Kullanma niyeti - Yaş anova fark testi .....                           | 127 |
| <b>Tablo 15.</b> Kullanma niyeti levene testi.....                                      | 128 |
| <b>Tablo 16.</b> Kullanma niyeti – Yaş çoklu karşılaştırma games-howell testi.....      | 128 |
| <b>Tablo 17.</b> Yaşa göre satın alma davranışı .....                                   | 129 |
| <b>Tablo 18.</b> Satın alma davranışı - Yaş anova fark testi.....                       | 130 |
| <b>Tablo 19.</b> Satın alma niyeti levene testi.....                                    | 130 |
| <b>Tablo 20.</b> Satın alma davranışı – Yaş çoklu karşılaştırma games-howell testi..... | 130 |
| <b>Tablo 21.</b> Yaşa göre marka bağlılığı .....                                        | 131 |
| <b>Tablo 22.</b> Marka bağlılığı - Yaş anova fark testi .....                           | 132 |
| <b>Tablo 23.</b> Marka bağlılığı levene testi .....                                     | 132 |
| <b>Tablo 24.</b> Marka bağlılığı – Yaş çoklu karşılaştırma games-howell testi.....      | 133 |
| <b>Tablo 25.</b> Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ait faktör analizi.....          | 134 |
| <b>Tablo 26.</b> Tutum ve kullanma niyetine ait faktör analizi.....                     | 139 |
| <b>Tablo 27.</b> Satın alma davranışına ait faktör analizi .....                        | 140 |
| <b>Tablo 28.</b> Marka bağlılığına ait faktör analizi .....                             | 140 |
| <b>Tablo 29.</b> Uyum iyiliği değer aralıkları .....                                    | 142 |
| <b>Tablo 30.</b> Tüm model DFA uyum iyiliği değerleri.....                              | 144 |

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 31.</b> Yapısal modele ait CR ve AVE değerleri ..... | 133 |
| <b>Tablo 32.</b> Araştırma modeli YEM sonuçları .....         | 134 |
| <b>Tablo 33.</b> Hipotez testi sonuçları.....                 | 139 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli .....                                   | 67  |
| Şekil 2. Araştırmanın Model .....                                       | 110 |
| Şekil 3. Kişi sayısına göre sosyal medya hesapları kullanımı .....      | 139 |
| Şekil 4. Kişi sayısına göre dijital TV platformu üyeliği .....          | 141 |
| Şekil 5. Kişi sayısına göre dijital TV platformu kullanım sıklığı ..... | 121 |
| Şekil 6. Modele ait DFA .....                                           | 110 |
| Şekil 7. Yapısal model .....                                            | 139 |



## GİRİŞ

Günümüzde işletmeler artık geleneksel pazarlama iletişimi yöntemlerinin yetersiz olduğunu düşünmekte ve müşterilere ulaşmak için çeşitli mecralarda aktif olmayı tercih etmektedirler. İnternetin ve özellikle sosyal medyanın gücü, şirketleri çevrimiçi platformlarda pazarlama faaliyetleri yürütmeye yönlendirmektedir. Sosyal medya, yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak öne çıkmaktadır. Artık bir sosyal ağda var olmak, sadece itibar açısından değil, aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejilerinin temel bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, işletmeler sosyal medyada aktif bir şekilde varlık göstermek ve müşterilerine bu platformlar aracılığıyla etkili bir şekilde ulaşmak için çaba sarf etmektedirler.

İletişim teknolojileri hızla ilerlemekte ve internet kullanımı her gün artmaktadır. Bu durum, bireylerin yanı sıra işletmeler ve markalar için büyük fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler, internetin avantajlarından yararlanarak hedef kitleleriyle etkileşim kurabilmektedir. İşletmeler sosyal medya uygulamaları, elektronik ticaret, dijital pazarlama, dijital platformlar ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri gibi araçlarla bu fırsatlardan yararlanmaktadır.

2023'e ait Datareportal Digital Global Statshot Raporu'na göre, sosyal medya kullanımı hızla artmakta ve dünya genelindeki nüfusun %60'ı sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanılmaktadır. Bu, dünya çapında toplam 4.80 milyar insanın sosyal medya ağında olduğunu gösteriyor. Son bir yılda ise 150 milyondan fazla yeni kullanıcı sosyal medyaya katılarak bu büyümeye katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, insanların sosyal medyaya ayırdığı ortalama sürenin günlük iki buçuk saat olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin çoğu pazarlama çabalarını desteklemek için en az bir sosyal medya ağını aktif olarak kullanmaktadır. Rapora göre, Facebook dünya genelinde en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformudur ve işletmelerin %21'i pazarlama faaliyetleri için Facebook'u tercih etmektedir. Ayrıca, işletmelerin %18,2'si pazarlama stratejilerini desteklemek için Instagram'ı tercih etmektedir (Datareportal, 2023).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmelerin müşterileriyle sıkı ve samimi ilişkiler kurmayı ve ürünleri hakkında olumlu geri dönüşler elde etmeyi amaçladığı bir stratejidir. Bu hedefe ulaşmak için çeşitli sosyal medya platformları ve

internet siteleri kullanılmaktadır. Özellikle, sosyal medya platformları, markaların doğrudan müşteri kitlesiyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu platformlar aracılığıyla markalar, ürünlerini tanıtabilmekte, müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde alabilmekte ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Jothi vd., 2011:234).

Tüketicilerin alışveriş kararlarını verirken sosyal medyadaki yorumlar, deneyim paylaşımları ve markaların sosyal medya takipçi sayıları gibi faktörleri dikkate aldıkları bilinmektedir (Phan vd., 2011: 211). Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin marka bilinirliğini artırmasına, hedef kitlelerini etkilemesine, ürünlerini tanıtmaya ve tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yapılan analizler, işletmelerin müşteri davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır (Akgün, 2020: 4221). Bu nedenle, sosyal medya pazarlama faaliyetleri işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının dikkatini çeken önemli bir konudur. Araştırmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti, marka değeri ve tüketici yanıtları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı ve algılanan hizmet kalitesinin önemli bir itici gücü olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır (Akgün, 2020: 4211; Tüfekci vd., 2020: 937; Ismail, 2017: 129; Chen ve Lin, 2019: 22).

Sosyal medya platformlarının etkileri ve sonuçları dünya genelinde geniş bir kitle üzerinde derin bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın insanların yaşamını nasıl etkilediğini analiz etmek, araştırmak ve bu etkileri belirlemek için ciddi bir ihtiyaç bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara dayanarak, sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkilerini anlamak ve topluma yönelik uygun önerilerde bulunmak önemlidir. Bu tür çalışmalar, sosyal medya kullanımının daha sağlıklı ve dengeli bir şekilde gerçekleşmesine katkıda bulunabilir, böylece bireylerin ve toplumun genel refahı artabilir.

Literatür çerçevesinde oluşturulan ve araştırma modeliyle desteklenen çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetleri kapsamında marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışı incelenmeye çalışılmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılan kavram, işletmelerin veya bireylerin marka bilinirliğini artırmak, hedef kitleleriyle etkileşim kurmak, mal veya hizmetlerini

tanıtmak ve satışlarını artırmak için kullandıkları stratejik faaliyetlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu faaliyetler genellikle sosyal medya platformlarında içerik oluşturmayı, paylaşmayı, reklam yapmayı, etkileşime geçmeyi ve analizleri takip etmeyi içermektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri; içerik oluşturma ve paylaşma, etkileşim ve topluluk yönetimi, işbirlikleri ve kampanyalar, yarışmalar, reklam kampanyaları, istatistik ve analizlerin takibi, etkileyici pazarlaması, hedef kitle araştırması ve sosyal medya yönetimi araçlarını kullanma gibi unsurları içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-62; Smith, 2011: 59). Türkçe literatür açısından bu kavramın araştırılmasına ihtiyaç duyulduğu görüldüğünden sosyal medya pazarlama faaliyetleri seçilmiştir. Bu kapsamda Türkçe literatürde çok fazla yer bulamayan kavram ve içeriğe katkı sağlanarak sosyal meddya pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışma açığının giderilmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca literatür çerçevesinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkileyebileceği düşünülen çeşitli değişkenler belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde özellikle yabancı literatürde sosyal medya pazarlama faaliyeti kavramının sıklıkla incelendiği görülmektedir. Literatür incelenerek çalışmaya dahil edilen değişkenler sosyal medya pazarlama faaliyetleri (Yadav ve Rahman, 2017; Kim, 2012), tutum (Taylor ve Todd, 1995), kullanma niyeti (Thong vd., 2006), tüketici satın alma davranışı (Yadav ve Pathak, 2017) ve marka bağlılığıdır (Kim vd., 2008).

Çalışma sonucunda elde edilecek veriler ışığında çalışmanın problemleri şu şekildedir;

- Sosyal medya pazarlama faaliyetleri dijital TV Platformu kapsamında tüketicilerinin tutumlarına yön veriyor mu?
- Sosyal medya pazarlama faaliyetleri tüketicileri satın almaya ikna etme sürecinde etkili mi?
- Dijital TV platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle tutumlarının kullanma niyeti üzerinde etkisi var mı?
- Dijital TV platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi var mı?
- Dijital TV platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle marka bağlılığı üzerine etkisi var mı?

Çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca çalışma dijital TV platformu kullanıcı tutumlarının tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının da araştırmaktır.

Çalışma, türkçe literatür açısından sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kullanma niyeti, tüketici tutumları, tüketici satın alma davranışı ve marka bağlılığını olan etkisini inceleyen öncül araştırmalardan olduğu için bu konuda yürütülecek çalışmaları yol gösterici, türkçe literatüre katkı sağlama amacındadır. Çalışmayla sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve dijital TV platformları hakkında tüketicilerin ve işletmelerin daha fazla bilgilendirilmesi ve dijital TV platformlarının kullanımlarının artırılması hedeflenmektedir. Türkçe literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çokça olmaması çalışmanın önemini arttırmaktadır. Çalışma neticesinde dijital TV platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle birlikte etkileşimlerinin, eğlendirmelerinin, kişiselleştirilmelerinin, bilgilendirmelerinin, trend olmalarının ve ağızdan ağıza iletişimle tüketicilerin beklentilerini, isteklerini daha iyi algılamalarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sosyal medya pazarlama faaliyetlerini dijital TV platformları örneğiyle ele alması bakımından farklılık göstermektedir. Bu kapsamda çalışmanın özgün oluşu ve literatürde bulunan eksikliği giderme niyeti bağlamında öncü çalışmalardan olması hedeflenmektedir.

Çalışma sonuçlarını değerlendirirken, çalışma kısıtlarını da göz önünde bulundurmak önemlidir. Araştırmanın kapsamı Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları ve dijital TV platformu üyeleri ile sınırlı olsa da, tüm popülasyona erişim zor ve maliyetli olmaktadır. Çevrimiçi anket Şubat ile Mayıs 2024 arasında yapılmıştır. Veri toplama süreci dört ay ile sınırlı tutulmuştur, bu da daha hızlı ve kolay veri toplanmasını sağlamıştır. Ancak farklı yöntemlerin, zaman dilimlerinin ve örneklemelerin kullanılmasıyla farklı sonuçlar elde edilebileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, çalışmanın sonuçları yalnızca belirli bir bağlamda geçerlidir ve diğer koşullarda farklı sonuçlar elde edilebilir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medyanın tanımı, gelişim süreci, sosyal medya pazarlama faaliyetleri, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin boyutları, sosyal medya pazarlama faaliyetleri platformları

ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin avantaj ve dezavantajları son olarak da sosyal medya ve dijital teknolojiler arasındaki ilişki anlatılmaya çalışılmıştır. Bu bölümün sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin temel yapısının anlaşılmasına katkısı olacağına inanılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijitalleşme kavramı ve dijital TV platformları kavramlarına giriş yapılmıştır. Tutum ve niyet kavramlarının tanımlamaları ve genel özelliklerinin neler olduğundan bahsedilmiştir. Bununla birlikte, tüketici satın alma davranışı, tüketici satın alma süreci, tüketici davranış modelleri ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak ise araştırma modelinde yer alan değişkenlerden marka bağlılığı kavramı çalışmanın içeriğine uygun olarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümünde ise çalışmanın temel hedefi, kullanılan metodoloji ve araştırma sürecini detaylandırmaktadır. Bu kısımda, gerekli verilerin hangi yöntemlerle elde edildiği, hangi değişkenlerin hangi çalışmalara dayanarak seçildiği, etik kurul onayı süreci, araştırmanın kapsamı ve geliştirilen model üzerinde durulmaktadır. Araştırma hipotezleri sıralanarak, verilerin analiz aşamaları açıklanmaktadır. Tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra güvenilirlik ve faktör analizleri ile fark testlerine de değinilmektedir. Anket verilerinin analizi sonucunda elde edilen hipotez test sonuçları da bu bölümde sunulmaktadır.

Son olarak dördüncü bölümde ise, çalışmanın sonuçları değerlendirilerek çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

## 1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Bu bölümde sosyal medyanın tanımı, sosyal medyanın gelişim süreci ve sosyal medyanın özelliklerinden bahsedildikten sonra sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve boyutları, sosyal medya pazarlama faaliyetleri için kullanılan platformlar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin avantaj ve dezavantajları ve son olarak sosyal medya ve dijital teknolojiler arasındaki ilişki değerlendirilecektir.

### 1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya içerik üretimini, bilgi paylaşımını ve kolay etkileşimi hedefleyen uygulama ve platformlardır. Bireylerin birbiriyle iletişim kurmalarına, profil oluşturmalarına imkan sağlayan bir yapıya sahiptir (Evans, 2008: 33). Sosyal medya gündelik yaşamın rutinliğine derinlemesine girerek bireylerin kurumsal yapılarına ve etkileşimlerine etki etmektedir. Bu şekilde sosyal medya bir yaşam mecrası haline gelmektedir. Kişiler eğlence, iletişim, bilgilendirme gibi çeşitli sebeplerden dolayı sanal aktiviteler gerçekleştirmekte ve sosyal medyada zaman harcamaktadır (Erdem, 2022: 440).

Sosyal medya, kişilerin diğer kişilerle arasındaki iletişimi kolaylaştırmasına, herhangi bir konu ve fikir hakkında elde ettikleri bilgileri diğer kişilerle paylaşımlarına ve her türlü düşüncelerini kolaylıkla söyleyebilmelerine fayda sağlayan internet ve mobil teknolojileri üzerine inşa edilmiş çevrimiçi gruplar olarak ifade edilebilmektedir (Toksarı, 2022: 45). Bir başka tanıma göre sosyal medya kullanıcıların çevrimiçi katılmalarına, çevrimiçi gruplara katılmalarına kolaylık sağlayan ve kullanıcıların yaptığı içeriğe faydada bulunmalarına imkan sağlayan internet tabanlı hizmetleri ve mobil hizmetleri ifade etmektedir (Dewing, 2010: 2).

Sosyal medya için yapılan tanımlara bakıldığında, sosyal medyanın en çok aşağıdaki nedenlerden ötürü kullanıldığı düşünülmektedir (Avcı ve Topcu, 2021):

- Sosyal ağları kullanmak,
- Bilgi almak,
- İnternet üzerinden ürün satın almak,
- Eğlenceli vakit geçirmek,
- Araştırma yapmak,

- Sanal oyunlara katılmak.

Sosyal medya, internetin ortaya çıkmasıyla beraber oluşan bir iletişim şeklidir. Sosyal medyanın oluşumu internetin yayılması, www (world wide web)'in kişiler tarafından kullanılmasına dayanmaktadır. Web 1.0 den sonra gelen Web 2.0 ile beraber sosyal medyanın kullanıcı sayısı artmıştır. Web 2.0 ile birlikte sosyal medya kullanıcıları içeriğe müdahale etmeye başlamıştır. Web 2.0 bu noktada sosyal medya için önemli bir yere sahip olmakta ve sosyal medya da web 2.0 için önemli bir çıktı olarak görülebilmektedir. Sosyal medya küresel olarak milyonlarca kişinin hesabını barındırmasıyla, internetin değerli bir parçası olarak görülmektedir. Sosyal medyanın ilk oluşumları olarak forumlar ve bloglar yer almaktadır. Bloglar belli konular dâhilinde kullanıcıların paylaşımlarıyla oluşurken forumlarsa fikir alışverişini ve tartışmaları içinde barındırarak sosyal ortamları sanal boyuta taşımaktadır (Karagöl ve Kaplanoğlu, 2022: 127).

İnternet ekonomisi, şirketler için önemli bir faktördür ve e-ticaret, çevrimiçi satış, çevrimiçi mağaza gibi sanal kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilgi teknolojisi, dijital ekonomi modelini oluşturarak coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmıştır. E-ticaret dünya ekonomisine yön vermekte ve insanların yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Dijital ekonomi, genişleyen kapsamı sayesinde robotik, nesnelerin interneti, bulut bilişim ve dijital platformları içeren bir yapıya ulaşmıştır. Bu süreç, yeni iş modellerinin ve mesleklerin doğmasına katkı sağlamış, ekonomik büyümeye destek olmuştur (Terzi, 2023).

Sosyal medya, geleneksel pazarlamayı farklı bir boyuta taşımakta ve müşteri ilişkileri etkileşim odaklı hale gelmektedir. Sosyal medya, ürünler hakkında bilgi edinmek için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Şirketler, dijital müşteri eğilimlerini dikkate alarak pazarlama yatırımlarını bu yönde kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha ekonomik bir platform olarak görülmektedir (Ekşi vd., 2022: 71).

Sosyal medya, interneti kullananların izlenim, görüş, bilgi ve deneyimde bulunduğu ve bilgi topladığı genel bir ifadedir. Aynı zamanda sosyal medya kendi ürünlerinizi ve içeriklerinizi sosyal mecralarda tanıtmak ve iş ortaklıkları, potansiyel müşteriler veya benzer düşünen kişilerle iletişime geçmek için bir yer anlamına da gelmektedir. Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber geleneksel

iletişim öğelerinin pazarlama alanında kullanımının azaldığı görölmektedir. Sosyal medya pazarlama alanında daha geniş kullanıcı kitlesine sahip olması ve bu kullanıcılara ulaşımın daha kolay olması nedeniyle pazarlama için daha etkin bir şekilde fayda sağlamaktadır. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde işletmeler hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerini daha hızlı bir şekilde diğer kişilere ulaştırmaktadır. Sosyal medyada oluşan olumlu görüş ve ifadeler diğer kullanıcıların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilerken, boykot olarak sonuçlanan olumsuz görüşler ise kullanıcıların satın almalarını engellemek veya işletmelerin fiyat, miktar indirimine gitmelerine neden olabilmektedir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının işletmelerin ürünlerini veya davranışlarını onaylamadığını göstermektedir. Böylece işletmeler olumsuz ürün ve davranışlar sebebiyle cezalandırılmaktadır (Güneş vd., 2022: 167; Atılgan ve Köken, 2022: 294).

İletişim teknolojileri hızla gelişmekte ve internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle, bireylerin yanı sıra işletmeler ve markalar da internetin avantajlarından yararlanarak etkileşim kurmak istedikleri topluluklarla iletişim kurabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabilecekleri bir araç haline gelmiştir. Bu sayede markalar, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtabilir, müşteri geri bildirimlerini alabilir ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilmektedirler. Ancak, bu iletişim kanallarının doğru bir şekilde kullanılması ve etkili bir şekilde yönetilmesi önemlidir. Aksi takdirde, markaların itibarı zarar görebilir ve hedef kitleleri ile olan ilişkileri zayıflayabilir (Jothi vd., 2011: 234).

Sosyal medya çift yönlü katılım aracıdır ve internet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimini pozitif şekilde etkilemektedir. Kullanıcıların etkinliklerini paylaşmalarına ve başkalarının etkinliklerini ve ilgilerini keşfetmelerine olanak tanırken, aynı zamanda kişilerin kendi aralarında sohbet etmelerine, mesajlaşmalarına, e-posta göndermelerine, video yayınlamalarına, sesli sohbet kurmalarına, dosya paylaşımı yapmalarına ve blog oluşturmalarına da yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına ve bağlantı kurmalarına yardımcı olan bir araçtır. Bu sayede insanlar farklı ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşime geçebilmekte, yeni arkadaşlıklar edinebilmekte ve farklı kültürlerden insanlarla tanışabilmektedirler. Ayrıca kullanıcıların yaratıcılıklarını

sergilemelerine ve paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, kendi videolarını, fotoğraflarını, yazılarını ve diğer materyallerini paylaşabilmekte ve böylece kendilerini ifade etme imkanı bulabilmektedirler (Morra vd., 2018: 4-6 ).

Sosyal medya son yıllarda hayatımızın önemli bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya İnsanların birbirleriyle iletişim kurmasını, bilgi paylaşmasını ve dünya genelindeki olaylar hakkında bilgi edinmesini sağlayan bir araç olmaktadır. Ancak, sosyal medya platformları da tartışmalı bir konu haline gelmektedir. Bir yandan, sosyal medya insanların fikirlerini özgürce ifade etmelerine olanak tanımaktayken aynı zamanda, insanları farklı dünya görüşleri ve kültürlerle tanıştırıyor ve bu sayede insanların birbirlerine daha açık ve anlayışlı bir şekilde yaklaşmalarına yardımcı olmaktadır. Ancak, aynı zamanda sosyal medya kullanımı bazı riskleri de getirmektedir. Özellikle, yanlış bilgi yayılması, düşmanca davranışlar, siber zorbalık ve çevrimiçi taciz gibi konularla ilgili endişeler var olmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın sürekli kullanımı da bağımlılık yapabilmekte ve gerçek hayat ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Çelik, 2014: 29-35). Sonuç olarak, sosyal medya kullanımı dünya genelinde hızla artmakta ve hem olumlu hem de olumsuz yönleri barındırmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın doğru kullanımı konusunda daha fazla farkındalık yaratmak ve insanları bu konuda eğitmek önemli bir konu haline gelmektedir.

İnsanların sosyal ihtiyaçlarının iletişim, etkileşim ve ilişkilerle karşılandığı ve sosyal medyanın bu sürece önemli katkı sağladığı görülmektedir. Ancak, sosyal medya ve sosyal medya platformlarının gelecekte meta evrene uyumlanacağı ve bu durumun arkadaşlık ve romantik ilişkilerde sürdürülebilirlik davranışlarına yeni boyutlar kazandıracağı öngörülmektedir. Bu nedenle, gelecekte gerçek ilişkilerin sürdürülmesini sağlayacak özellikleri sunan sosyal medya platformlara ihtiyaç duyulacağı vurgulanmaktadır (Ümit, 2022: 761).

## **1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi**

Web 2.0 kavramı, internet teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkmış bir terimdir. Bu kavram, internet kullanıcılarının pasif tüketicilerden aktif katılımcılara dönüştüğü, web sitelerinin interaktif hale geldiği ve kullanıcıların içerik oluşturduğu bir internet çağını ifade etmektedir (O'Reilly, 2005). Web 2.0'ın

ortaya çıkması, internet kullanıcılarının web sitelerinde aktif rol oynayabilecekleri bir ortamın oluşmasına imkan sağlamıştır. Bu da sosyal medya platformlarının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya, internet kullanıcılarının aralarında etkileşim kurdukları, içerik paylaştıkları ve dijital ortamda iletişim kurdukları platformları ifade etmektedir. Sosyal medya platformları, günümüzde pek çok farklı amaçla kullanılmaktadır. Bunlar arasında kişisel iletişim, haber paylaşımı, iş ilişkileri kurma ve marka tanıtımı gibi amaçlar yer almaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve Web 2.0 kavramının ortaya çıkması, sosyal medyanın gelişmesine zemin hazırlamıştır. Sosyal medya, insanların farklı yerlerdeki insanlarla iletişim kurmalarını, bilgiye kolayca erişmelerini ve paylaşımlarını, farklı görüş ve fikirleri keşfetmelerini ve paylaşımlarını sağlamaktadır. Sosyal medya, günümüzde hemen hemen herkes tarafından kullanılmakta ve dünya çapında milyarlarca kişi tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-62).

World Wide Web'in kurucusu Tim Berners-Lee'nin düşündüğü üçüncü nesil web'in (web 3.0), verilere kolay erişimi hedefleyen ve veri kümelerini bağlamaya, entegre etmeye olanak sağlamaktadır. Web 3.0'ın semantik web olarak adlandırılması, web'deki verilerin anlamını daha iyi anlamaya yönelik bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşım, web üzerindeki verileri birbirleriyle ilişkilendirerek daha akıllı ve anlamlı bir web deneyimi sağlamayı hedeflemektedir (Aghaei, vd., 2012: 5-8). Web 4.0 teknolojileri henüz tam olarak netleşmemiş olsa da, insanlar ve makineler arasındaki etkileşim konusunda odaklanacakları düşünülmektedir. Bu da, insanlar ve makinelerin birbirleriyle daha yakın bir şekilde işbirliği yaparak daha verimli ve etkili bir web deneyimi yaratmayı hedefleyen bir yaklaşımı ifade etmektedir (Ersöz, 2020).

Sosyal medya terimi 2000'li yıllarda ortaya çıkmış olsa da, aslında elektronik ortamda arkadaşlar arasındaki iletişimin ilk örneği 1979 yılında ortaya çıkmıştır. Duke Üniversitesi'nden Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından oluşturulan dünya genelindeki tanışma sistemi olan "Usenet", kullanıcılara sosyal içerikli mesajlar yayınlamalarına müsaade verdi. Bu sistem bulletin board adı verilen ilk elektronik mesaj panosu olarak da kabul edilmektedir. 1980'ler, birden fazla elektronik sohbet ortamının oluşmasına ve gelişmesine sahne olmuştur. Bu dönemde, Usenet gibi pek çok yeni dijital iletişim aracı ortaya çıkmış ve kullanıcılar arasındaki sosyal bağların

kurulmasını kolaylaştırmıştır. 1990'ların başında, Usenet dünya çapında milyonlarca kullanıcısı olan büyük bir topluluk haline geldi. İnsanlar çeşitli konularda tartışmalar yapabiliyor, bilgi ve deneyimlerini paylaşabiliyorlardı. Ancak bu tür platformlar genellikle teknik uzmanlar ve diğer teknoloji meraklıları arasında popüler olmaktaydı. Sonraki yıllarda, sosyal medya platformları popüler hale gelmiş ve insanlar arasındaki dijital bağlar daha geniş bir kitleye yayılmıştır. Bugün sosyal medya platformları, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını, paylaşımında bulunmasını ve birbirlerinin hayatlarını takip etmesini kolaylaştırmaktadır (Barabasi, 2003. 27; Alexander, 2006: 33).

Sosyal medya, insanların dijital platformlar üzerinde etkileşimde bulunabilmelerini sağlayan bir iletişim aracıdır. Sosyal medyanın gelişimi, teknolojik yenilikler, toplumsal yenilikler, internetin yaygınlaşması ve kullanıcı davranışlarındaki değişiklikler gibi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Aşağıda sosyal medyanın gelişim süreci kısaca açıklanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Boyd ve Ellison, 2007; Java vd., 2007; Statista, 2018).

- 2002 yılında ortaya çıkan Friendster, MySpace ve LinkedIn gibi ilk sosyal ağlar, kullanıcıların profil oluşturma ve arkadaş eklemelerine imkan tanımaktadır.
- 2004 yılında kurulan Facebook, dünya genelinde en popüler sosyal medya platformu haline gelmiştir.
- 2005 yılında YouTube, kullanıcıların video paylaşımlarına ve izlemelerine olanak sağlayan bir platform olarak ortaya çıkmıştır.
- 2006 yılında Twitter, 140 karakter sınırlamasıyla bir mikroblog platformu olarak başladı ve kısa sürede dünya genelinde popüler hale gelmiştir.
- 2010 yılında Instagram, fotoğraf ve video paylaşımına odaklanan bir sosyal medya platformu olarak kuruldu ve hızla büyümüştür.
- 2011 yılında Snapchat, anlık mesajlaşma ve kısa süreli fotoğraf/video paylaşımı özellikleriyle dikkat çekmektedir.
- 2012 yılında Pinterest, görsel paylaşım ve koleksiyonlama platformu olarak ortaya çıktı ve özellikle kadın kullanıcılar arasında popüler olmuştur.

- 2018 yılında TikTok, kısa süreli video paylaşımı ve yaratıcılık odaklı içerikler sunan bir uygulama olarak popüler hale gelmiştir.

### 1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzde sosyal medya araçlarının insanlar üzerindeki etkisi çok güçlüdür ve bu etki batı kültürüne entegrasyonu hızlandırmaktadır. Zamanla milli ve dini unsurların zayıflayarak ortak bir kültür ve bakış açısının oluşması, özellikle medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Medya günümüzde insanların uyanık kaldığı süre boyunca maruz kaldığı etkileşim aracı haline gelmiştir. Bu durum medya gücünü elinde bulunduran kişilerin ve şirketlerin insanları istedikleri yöne kanalize edebilme yeteneğiyle sonuçlanmaktadır. Medya araçlarının hızla yayılması ve her yaş grubuna ve sosyal düzeye hitap etmesi nedeniyle insanların çok fazla bir seçeneği bulunmamaktadır. Medya araçları arasında sinema filmleri, diziler, sosyal medya, reklamlar gibi birçok farklı tür bulunmaktadır (Kırmızı, 2022: 24).

Sosyal medya, işletmeler için etkili bir pazarlama ve satış kanalı olarak görülmektedir. Sosyal medya, işletmelerin düşük maliyetlerle daha geniş bir kitleye ulaşmasına, güncellenmesine ve geri bildirim almasına olanak sağlamaktadır. Bunun nedeni, sosyal medya ağlarının geniş kullanıcı tabanlarına sahip olması, ücretsiz üyelik sunması ve reklam maliyetlerinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmeler, tüketicilerle uygun bir yer ve zaman aracılığıyla sosyal medya araçlarını kullanıp iletişim kurarak reklam ve satış faaliyetleri sürdürmektedirler. Sosyal medya aynı zamanda, işletmelerin kendi kimliklerini oluşturdukları bir platformdur. İşletmelerin bu kimlik oluşturma nedenleri arasında müşteri bağlılığı, en yüksek gelir elde etme, müşterilere deneyim sunma, marka değeri yaratma ve düşünce liderliği sağlama yer almaktadır. İşletmelerin sosyal medya platformlarında kimlik oluşturmaları, diğer işletmelerle arasında ayırt edici bir özellik niteliği taşımakta ve pazarlama faaliyetlerinde avantajlar sağlamaktadır. Yeni nesil tüketiciler, işletmelerin ürünlerine yönelik içeriklerini inceleyerek satın alma davranışlarını belirlemektedirler (Abuca ve Ekici, 2022: 56). Sosyal medya ayrıca, işletmelerin müşterileriyle her an etkileşim halinde olmalarına da olanak tanımaktadır. İşletmeler, sosyal medya ağlarında müşteri sorularını yanıtlayabilmekte, müşterilerin yorumlarına cevap verebilmekte ve hatta müşterilerle doğrudan

mesajlaşabilmektedirler. Bu tür etkileşimler, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama için de son derece elverişli olmaktadır (Kuyucu ve Karahisar, 2013).

Sosyal medyanın, çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 13; Fırat, 2017: 5-7; Kuyucu ve Karahisar, 2013: 68):

- **Kişisel Profiller:** Sosyal ağlardaki kullanıcı profilleri, kullanıcıların kişisel bilgilerini ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak için kullanabilecekleri bilgileri içermektedir. Bu bilgiler arasında eğitim, iş, ilişki durumu, iletişim bilgileri, arkadaşlık listeleri ve ilgi alanları yer alır. Profil bilgileri, kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına ve sosyal ağdaki etkileşimlerini artırmasına yardımcı olmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014).

- **Çift Yönlü İletişim:** Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler ve markalar, müşterileriyle doğrudan etkileşim kurabilirler ve geri bildirimlerini alabilirler. Ayrıca, sosyal medya platformları, işletmelere ve markalara, müşterileriyle daha kişisel bir bağlantı kurma fırsatı sunmaktadır. Bu da marka sadakati oluşturma ve yeni müşteriler çekme konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014).

- **Çevrimiçi İletişim:** Günümüzde hızla gelişen teknolojinin bir sonucu olarak insanların birbirleriyle daha kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır. Sosyal medya platformları, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına yardımcı olan popüler çevrimiçi iletişim araçlarından biridir. Sosyal medya, insanların dünya genelinde birbirleriyle bağlantı kurmasına, farklı kültürleri keşfetmesine, fikirlerini paylaşmasına ve birbirlerine destek olmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, insanların hem gerçek hayatta tanıştığı kişilerle hem de farklı ülkelerden ve kültürlerden insanlarla iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Fırat, 2017: 5-8).

- **Çevrimiçi Gruplara Katılmaya ve Çevrimiçi Grup Kurulmasına İmkân Sağlama:** Sosyal medya beğenilere ve ortak ilgilere sahip kullanıcıların gruplar oluşturarak bilgi paylaşımı ve tartışma sağlamasına olanak tanımaktadır. Markalar da kendi marka topluluklarını oluşturarak topluluk üyeleriyle iletişim kurabilirler. Sosyal medya sayesinde insanlar bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunabilir, bilgi paylaşabilir ve markalar da müşterileriyle etkileşim kurabilir (Fırat, 2017: 5-8).

- Genel ve Özel Mesajlaşma: Sosyal medya, kullanıcıların hem özel olarak birbirleriyle mesajlaşmasına hem de genel olarak durum bildirimini aracılığıyla mesajlaşmasına olanak sağlayan bir iletişim aracıdır. Kullanıcılar, doğrudan mesajlaşma özelliğini kullanarak birbirleriyle özel olarak iletişim kurabilirler. Ayrıca, durum bildirimini özelliği aracılığıyla da genel mesajlaşmalar yapabilirler. Bu sayede, sosyal medya platformları kullanıcıların birbirleriyle kolayca iletişim kurmasını sağlamaktadır (Fırat, 2017: 5-8).

- Etkileşim: Sosyal medya kişilerin video, fotoğraf ve içerik paylaşabildikleri, karşılıklı fikir ve bilgi alışverişinde bulunabildikleri, yorum yapabildikleri, çeşitli aktiviteler oluşturabildikleri ve birbirleriyle etkileşim kurabildikleri bir mecradır. Tüm kullanıcılar birbirleriyle ürünleri tartışabilmekte, soru sorabilmekte, olaylar hakkında fikirlerini paylaşabilmektedirler (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 13).

- Açık Olma: Sosyal medya platformları, üyelerini aktif bir şekilde katılım ve geribildirim sağlamaya teşvik etmek için çeşitli özellikler sunmaktadır. Bu özellikler arasında, kullanıcıların paylaşım yapması, yorum yazması, oylama oluşturması veya bir oylamaya katılması gibi işlevler bulunmaktadır. Bu etkileşimli özellikler, kullanıcıların içerikleri daha da geliştirmelerine ve birbirleriyle etkileşim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya ağları, bu şekilde aktif bir topluluk oluşturarak, platformlarının popülerliğini artırır ve daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır (Fırat, 2017: 5-8).

- Kolay Erişim: Kişiler tablet, telefon, bilgisayar gibi araçlarla her zaman sosyal medya hesaplarına kolaylıkla erişebilmektedirler. Bu durum, dijital teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan bir sonuçtur. Kullanıcılar, mobil cihazlar aracılığıyla her yerde ve her zaman sosyal medya hesaplarına erişebilirler. Bu durum, insanların iletişim kurma, bilgi alışverişi yapma ve dünya genelindeki gelişmeleri takip etme gibi amaçlarına hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmalarına olanak tanırken, aynı zamanda dijital bağımlılık gibi olumsuz etkilere de neden olabilir. Özellikle gençler, sosyal medyadaki içeriklerin etkisi altında kalarak dijital bağımlılık sorunları ile karşılaşabilirler. Bu nedenle, sosyal medyanın sağlıklı kullanımı ve olumsuz etkilerinin azaltılması için, kullanıcıların dikkatli ve bilinçli olmaları gerekmektedir (Kuyucu ve Karahisar, 2013: 68).

- Basitlik: Sosyal medya platformu araçlarının kullanımı pratik ve basittir. Bunun için sosyal medya kişilere çeşitli yönlendirmelerle kolaylık sağlamak ve yardımcı olmaktadır (Kuyucu ve Karahisar, 2013: 68).

- Bağlantı İmkânı: Sosyal medya uygulamaları, çeşitli kaynakların birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayarak, kullanıcıların farklı içerikleri keşfetmelerine ve erişmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, bir e-ticaret sitesi, sosyal medya hesaplarını kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşabilmekte ve web sitesine daha fazla trafik çekebilmektedir. Bu nedenle, birçok işletme için sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliği ve satışlarını artırmak için önemli bir stratejidir. Ancak, sosyal medya kullanımı ve bağlantı kurma stratejileri, etik ve yasal sınırların aşılması için dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Hajli vd., 2014).

- Hız: Sosyal medya, paylaşılan içeriklerin hızlı bir şekilde herkes tarafından görülebildiği ve takipçilerle doğrudan iletişim kurulabildiği bir platformdur. Tepkiler de gerçek zamanlı olarak alınabilir ve verilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

- Yalınlık: Kullanılan dil, basit ve gündeliktir (Hajli vd., 2014).

- Üretim: Geleneksel olan medyanın aksine sosyal medyada sadece uzman bireyler değil tüm herkes üretimde bulunabilmektedir (Hajli vd., 2014),

- Alışveriş: Satış faaliyetleri ve satın alma faaliyetlerinin hem kurumsal hem bireysel olarak gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

- Ölçülebilirlik: Sosyal medya, kullanıcıların tüm bilgilerini veri tabanında depolayarak, kullanıcıların kaydoldukları tarihten itibaren ilgi alanlarına ve paylaşımlarına kadar her türlü bilgiye erişebilir. Bu veri tabanı sayesinde istatistiksel tahminler yapılabilmekte ve ölçümler gerçekleştirilebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

- Güncellenebilirlik: Sosyal medya platformları, kullanıcıların paylaşımlarını uzun süre saklama eğilimindedir. Ancak, kullanıcılar kendi paylaşımlarını silerek ya da güncelleyerek bu duruma müdahale edebilirler. Kullanıcıların sosyal medyada paylaştığı içeriklerin kalıcılığı, bu platformların büyük bir veri kaynağı haline gelmesine yol açmaktadır. Bu nedenle, kullanıcılar kişisel bilgilerinin gizliliği konusunda dikkatli olmalı ve paylaşımları konusunda özenli davranmaları gerekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medyaya tüketici özellikleriyle bakacak olursak, sosyal medya ağları tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmek, deneyimlerini paylaşmak ve markaları takip etmeleri için önemli bir araç haline gelmektedir. Tüketiciler, markaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarını ve diğer tüketicilerin yorumlarını ciddiye alarak, satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Ayrıca, markalara olan bağlılık, tüketicilerin sosyal medya ağlarındaki etkilerini artırmaktadır. Bu nedenle, markaların, sosyal medya stratejilerine büyük önem vermeleri gerekmektedir (Fırat 2017, 90- 92).

#### **1.4. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri**

Son yıllarda, organizasyonlar iş başarısı yaratabilecek önemli platformlardan biri olarak sosyal medyayı düşünmektedir. Ancak bu organizasyonların çoğu sosyal medya üzerinde başarılı marka sadakati oluşturmakta zorluk çekmektedir. Sosyal medya pazarlaması, ürünleri tanıtmak ve internet üzerinde görünürlüğü artırmak için sosyal medya platformunu kullanma işlemi olarak tanımlanabilmekte ve bu fikir bilgi alışverişi için sosyal bir ağ oluşturmada yardımcı olabilmektedir (Godey, 2016). Dijital pazarlama faaliyetleri, e-postalar, web siteleri aracılığıyla promosyon stratejileri gibi farklı stratejileri içerse de, sosyal medya pazarlaması markalama hedeflerini karşılamak için en başarılı stratejilerden biri olarak kabul edilmektedir. Organizasyonlar kullanıcıları reklam kampanyalarının bir parçası olmaya ve fikirlerini bu platform aracılığıyla paylaşmaya teşvik ederek sosyal medya platformunu kullanmaktadır. Tüketiciler, sosyal medyayı farklı şekillerde kullanmaktadır. Örneğin, bazıları bilgi aramak, marka topluluğuyla etkileşim kurmak ve hatta düşük fiyatlı belirli ürünleri bulmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Ayrıca, değer odaklı tüketiciler genellikle sosyal medyayı düşük fiyatlı ürünler bulmak için kullanmayı tercih etmektedir (Salem ve Salem, 2021: 2).

Rekabetin yoğun olduğu iş dünyasında, işletmeler rakipleriyle mücadele edebilmek için farklı pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar. Bu stratejilerden biri de sosyal medya pazarlamasıdır. İşletmeler, potansiyel müşterilerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmek ve ürünlerini tanıtabilmek için sosyal medya platformlarına (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter vb.) yönelmektedirler. Tüketiciler de alışveriş kararlarını verirken, sosyal medyadaki olumlu ve olumsuz yorumları,

paylaşılmış deneyimleri ve markaların sosyal medyadaki takipçi sayılarını dikkate alıyorlar. Bu nedenle, işletmeler için sosyal medya pazarlama stratejileri oldukça önemlidir. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin marka bilinirliğini artırmalarına, hedef kitlelerini etkilemelerine, ürünlerini tanıtmalarına ve tüketicilerle doğrudan iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yapılan analizler, işletmelerin müşterilerinin davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır (Phan vd., 2011,: 211; Akgün, 2020: 4221).

Sosyal medya pazarlaması terimi, işletmelerin müşterileriyle güçlü ve yakın ilişkiler kurmak ve ürünleri hakkında olumlu geri bildirimler almak için kullandıkları sosyal medya kullanımını ifade etmektedir. Bu amaçla, sosyal ağ platformları ve web siteleri kullanılarak ürünlerin reklamı ve tanıtımı yapılır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, bilgi, etkileşim, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere beş boyutta değerlendirilmektedir (Yadav ve Rahman, 2017). Yapılan araştırmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini uyandırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, marka değeri üzerinde olumlu etki yaratırken, yiyecek-içecek işletmeleri gibi sektörlerde Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının daha etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejileri, potansiyel müşterileri çekmek, mevcut müşterilerle iletişimde kalmak, marka sadakati ve bilinirliği artırmak gibi amaçlarını gerçekleştirmek için önemli bir araç olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Rahımı ve Kırkbir, 2022: 115).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin, markaların, ürünlerin ve kişilerin çeşitli web araçları aracılığıyla farkındalıklarını artırabilecekleri bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji doğrudan ve dolaylı olarak birçok farklı pazarlama faaliyetlerini içerebilir. Doğrudan pazarlama faaliyetleri arasında, sosyal medya platformlarında doğrudan reklam vermek, ürün tanıtımı yapmak veya satışları artırmak gibi faaliyetler yer alabilmektedir (Godey vd., 2016). Dolaylı pazarlama faaliyetleri ise, sosyal medya platformlarında kullanıcılarla etkileşim kurarak marka veya ürün tanıtımını yapmak, paylaşım yapmak veya yorumlarda bulunmak gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleriyle daha yakın etkileşim kurmalarına ve markalarının çevrimiçi varlığını artırmalarına yardımcı olmaktadır (Gunelius, 2011: 10).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmelerin müşterileri ile iletişim ve etkileşim kurarak birçok yarar elde etmelerine olanak tanımaktadır. Bu yararlar şunlardır (Ryan, 2017:155):

- İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla müşterilerinin ürünleri hakkındaki algıları hakkında değerli bilgiler edinebilmektedir.
- Proaktif bir iletişim stratejisi benimseyerek, işletmeler sosyal medya üzerinden itibarlarını artırabilmektedirler.
- Sosyal medya, işletmelere düşük maliyetle tüketicilere ulaşma imkânı sağlamaktadır.
- Sosyal medya influencerları(etkileyicileri), işletmelerin çevrimiçi itibarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu kişiler, çevrimiçi topluluklarında güvenilir bir konuma sahiptirler ve işletmenin marka imajı üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedirler.
- İşletmeler, sosyal medyada markalarına olumlu bakan tüketicilerle etkileşim kurarak, tutkulu marka savunucuları oluşturabilirler.
- Sosyal medyanın viral etkisi, işletmelerin yayılmalarını hızlandırabilir ve daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlayabilmektedir.
- Sosyal medya, toplulukların ortak aklını kullanarak işletmelerin stratejilerini ve planlarını geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, sadece satış ve reklam amaçlı kullanılabilecek sınırlı bir araç değildir. Bunlara ek olarak, katılım, paylaşım ve işbirliği gibi kapsamlı bir kavramı ifade etmektedir. Bu nedenle, sosyal medya pazarlama faaliyetleri için yalnızca bir araç olarak düşünmek, bu geniş platformda yanlış ve eksik adımlar atmaya neden olabilmektedir. İşletmeler, doğru bir sosyal medya pazarlama stratejisi ile marka bilinirliğini artırabilir, yeni takipçiler kazanabilir, potansiyel müşterileri ile etkileşimlerini artırabilir ve mevcut müşterilerinden kolay geri bildirim alabilirler. Bu faydalar, geleneksel pazarlama yöntemleri yerine sosyal medya pazarlaması ile daha kolay elde edilebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65; Kuzucanlı ve Saygın, 2023: 419).

Birçok kişi, belirli bir markaya hayranlık duyarak, markanın ürünlerini sıkı sıkıya benimsemekte ve çevresindekilerle paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar genellikle çevrimiçi ortamlarda gerçekleşir ve markanın popülerliği, bilinirliği ve sadakati

üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir. Markaya hayranlık duyan tüketiciler, markanın savunucusu olarak hareket etmekte ve sosyal medya araçlarını kullanarak markanın ürünlerini desteklemektedirler (Başkol ve Asar, 2019). Ayrıca markaya hayranlık duyan tüketiciler diğer tüketicilere tavsiye etmektedirler. Bu durum, firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Aynı zamanda, sosyal medyada markalar hakkında yapılan paylaşımlar, markaya ilgi duymayan kullanıcılar için de ilgi çekici olabilmekte ve markanın genişlemesine yardımcı olabilmektedir (Köker ve Özer, 2023: 9).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, bir markanın veya işletmenin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu faaliyetler aracılığıyla markalar, ürünlerini tanıtabilir, müşterilerle etkileşim kurabilir, marka farkındalığı yaratabilir ve pazarlama stratejilerini optimize edebilmektedirler. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, düşük maliyetle yüksek erişim sağlaması ve hedef kitlelerin çevrimiçi olarak aktif olması nedeniyle günümüzde pazarlama için önemli bir araç haline gelmektedir.

### **1.5. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Boyutları**

Sosyal medya kullanan işletmeler, interaktif bir iletişim kurarak kullanıcıların markaları hakkında pozitif düşüncelere yönlendirebilmektedir. Bu kullanıcılar, markayı sosyal medyada kullanıcılara tavsiye ederek ve deneyimlerini paylaşarak başka sosyal medya kullanıcılarının da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Sosyal medya platformları, bugün tüketicilerin hayatının parçası olduğundan işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı, işletmeler için marka imajlarını güçlendirmek ve prestij sağlamak açısından da önem taşımaktadır. İşletmeler, online topluluklar aracılığıyla gelir elde etmekle birlikte sanal bir şekilde oluşan toplulukların karar vermede önemli bir kaynak olduğu da bilinmektedir. Bu sayede müşteri ile olan ilişkileri geliştirilebilmekte, tüketici davranışları da anlamlandırılabilir. Ayrıca yeni ürün geliştirme faaliyeti ve sürecinde müşteri katılımı sağlanabilmektedir (Aytan ve Telci, 2014: 2; (Başkol ve Asar, 2019).

Sosyal medya işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşma çabalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, müşterilerle bireysel ilişkiler kurma ve

işletmelere müşterilere erişim sağlama imkânı sunarak işletmelerin pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir. Sosyal medya, pazar araştırması yapma ve geri bildirim toplama, tanıtım, markalaşma ve itibar yönetimi, iş ağı oluşturma ve müşteri hizmetleri ile müşteri ilişkileri yönetimi gibi amaçlar için bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların beş tanesini Yadav ve Rahman (2017)'a göre etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza boyutu olarak belirlenmiştir. Kim (2012)' ya göre ise bu beş boyut etkileşim, eğlence, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza boyutu olarak belirlemiştir. Sosyal medya boyutu Yadav ve Rahman ve Kim'in çalışmalarını ele alarak altı boyut olarak ele alınmaktadır.

### **1.5.1. Etkileşim**

Etkileşim boyutu, sosyal medyanın işletmelerin ve müşterilerin içerik ve görüşlerini paylaşımlarını kolaylaştırarak birbirleriyle etkileşim kurmalarını sağlayan bir durumu temsil etmektedir. Bu boyut, müşterilerin şirketlerle daha kolay iletişim kurmalarını, geri bildirim sağlamalarını ve fikirlerini paylaşımlarını sağlayarak bir etkileşim platformu oluşturmaktadır (Kim ve Ko, 2012).

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını da teşvik etmekte ve bu da toplulukların oluşmasını ve büyümesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, etkileşim boyutu, sosyal medyanın müşteriler arasında içerik ve görüş alışverişi için kolay, hızlı ve etkili bir platform sağladığını göstermektedir. Sosyal medya platformları, tüketicilerin fikir alışverişinde bulunabileceği ve tartışabileceği bir platform olarak kullanıcıları bir araya getirmektedir. Bu ortamda kullanıcılar, birbirleriyle tanışıp belirli ürün veya markaları tartışarak etkileşimde bulunmaktadırlar. Bu etkileşimler, sosyal medya araçlarına katkıda bulunan kişilere öngörü sağlamaktadır. Aynı zamanda bu etkileşimler, marka ile müşteri iletişiminin temel dinamiklerini değiştirerek, sosyal medyada kullanıcılar tarafından yapılan içeriğin geliştirilmesini teşvik etmektedir (Park ve Jin, 2018: 37).

Markaların sosyal medyadaki sayfaları, işletmelere tüketicilerin geribildirimlerini alabilme imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda, işletmeler bu sayfalarda ürünlerine yönelik videolar, mesajlar, bilgiler gibi marka mesajlarını tüketicilere iletebilirler. Tüketici ve işletme arasındaki içerik paylaşımı, aralarında

oluşan bu ilişkiyi güçlendirerek satın alma davranışını artırma ve müşteriyle sadakatini sağlama gibi pozitif sonuçlar doğurmaktadır (Yadav ve Rahman, 2017).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde etkileşim boyutu, marka veya işletme ile hedef kitle arasındaki etkileşimi ve bağlantıyı ifade etmektedir. Bu boyut, sosyal medya platformlarında gerçekleşen etkileşimleri ölçer ve analiz etmektedir. Etkileşim boyutu, sosyal medya pazarlamasının önemli bir ölçütüdür çünkü etkileşimler, marka bilinirliğini artırır, sadık müşteri tabanı oluşturur ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmayı sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya etkileşimleri, markanın itibarını şekillendirmekte ve tüketici ilişkilerini güçlendirmektedir. Ayrıca sosyal medya paylaşımlarının aldığı beğeni, yorum, paylaşım, retweet gibi geribildirimlerle ölçülür. Bu etkileşimler, markanın içeriğinin ne kadar ilgi çekici, değerli ve paylaşılabılır olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, tüketici katılımını teşvik etmek için düzenlenen yarışmalar, anketler veya canlı etkinlikler gibi etkileşim odaklı pazarlama kampanyaları da etkileşim boyutunu artırmaktadır (Choi vd., 2016).

Etkileşim boyutu, marka sadakatini artırmak, marka bilinirliğini geliştirmek ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için önemli bir araç olmaktadır. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen etkileşimler, kullanıcıların markaya olan ilgisini ve güvenini artırırken, markanın da kullanıcılarla daha yakın bir ilişki kurmasına olanak sağlamaktadır. Araştırmalar, etkileşim boyutunun sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkilediğini göstermektedir (Alalwan vd., 2017: 1180-1183).

Platformda üye sayısı arttıkça, insanları etkilemesi gereken işletmeler, kurum ve kuruluşlar, siyasi figürler, ülkenin sanat ve kültür açısından önde gelenleri gibi tüzel ve gerçek kişilerin Twitter'da hesaplar açtıkları ve platformu aktif bir şekilde kullanmaya başladıkları görülmüştür. Twitter da, aynı Instagram ve diğer sosyal medya platformları gibi işletmeler tarafından etkili bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Örneğin Twitter'da, kullanıcıların kendi aralarında paylaşım yaptıkları bir paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşım, bir kullanıcı, doğal bir içecek bulamadığından yakınırken diğer kullanıcılar da ona katıldıklarını ve sıcak yaz döneminde boğazlarının kurduğundan bahsetmektedirler. Son olarak ise bir başka kullanıcı bir markanın içeceğinin üzerine tanımadığını belirterek diğer kullanıcılara tavsiye etmektedir. Bu tarz paylaşımlardaki kişilerin her ne kadar sıradan insanlar

gibi göründükleri düşünülse de, aslında bir işletme tarafından yürütülen viral reklam çalışmasıdır. Bu gibi viral reklam çalışmaları bankacılıktan gıdaya, teknolojiye turizme ve hizmet sektörüne kadar farklı alanlardaki birçok işletme tarafından uygulamaktadır (Çekerol ve Şekerci, 2021: 321).

### **1.5.2. Eğlence**

Eğlence, markaların sosyal medya platformlarında mevcut takipçi sayılarını sürdürme ve artırma hedefi doğrultusunda gerçekleştirdikleri etkinliklerin bir parçasıdır. Eğlenceli içerikler, markanın dikkat çekici ve ilgi çekici olarak algılanmasına katkıda bulunarak, takipçilerin marka ile ilgili olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Şimşek, 2021: 89).

Sosyal medya kullanıcıları, eğlenceli ve ilgi çekici etkinlikler ile uygulamalar arayarak sosyal medyadan daha fazla keyif almak istemektedirler. Eğlence aslında sosyal medya kullanımının önemli bir bileşeni olmaktadır. Sosyal medyadaki eğlence faaliyetleri, kullanıcıları daha fazla teşvik ettiği için sosyal medyaya katılımını artırmaktadır (Godey vd., 2016: 2; Koçak Alan vd., 2018: 541).

Eğlenceli içerikler, sosyal medyanın başarısını artırmak için kullanıcıları çekmeye, onların heyecanını artırmaya ve tekrar geri gelmelerini sağlamaya teşvik etmektedir. Bu etkiler, geleneksel reklamların yanı sıra dijital reklam çalışmalarında da gözlemlenmiştir. Reklamların algılanan eğlendiriciliği, kullanıcıların reklamlara olan tutumunu etkilemekte ve reklamların da kabulünü artırarak pozitif bir tutum oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Aydın, 2016: 95).

### **1.5.3. Bilgilendirme**

Bilgilendirme boyutu, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin marka ve ürün özellikleriyle alakalı pazarlama mesajlarının tüketicilere ulaştırılması anlamına gelmektedir. Bu mesajlar aracılığıyla, marka ve ürün hakkında bir kimlik oluşturulması hedeflenmektedir. Sosyal medya pazarlama platformları bilginin hem tüketici bireylere iletilmesinin hem de mevcut müşterilerin tecrübe ve deneyimlerinin çevrimiçi ortamda başka tüketicilerle birlikte paylaşılmasını sağlamaktadır. Bu paylaşımlar, potansiyel müşterilerin ürün ve marka hakkında daha fazla bilgi

edinmelerini sağlayarak satın alma kararlarını etkilemektedir (Vinerean vd., 2013: 68-69).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bir boyutu olan bilgilendirme, tüketiciye sunulan içeriğin kalitesi ve bilgilendirme düzeyi ile ilgilidir. Bu boyut, markaların hedef kitlelerine sağladıkları değerli bilgilerin miktarını ve niteliğini ifade etmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin sosyal medyada markalarla etkileşime geçme ve bilgi edinme amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Bu bağlamda, markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içeriklerin bilgilendirici ve güncel olması, tüketicilerin ilgisini çekme ve marka sadakatini artırma potansiyeli taşımaktadır (Cruz vd., 2020:7).

Bu boyutun önemi, tüketicilerin marka hakkında daha fazla bilgi edinmek istemeleri ve satın alma kararlarını bilgiye dayandırmalarıyla ilgili olmasıdır. Yapılan araştırmalar, bilgilendirme boyutunun tüketicilerin markaya olan güvenini artırdığını ve marka sadakatini sağladığını göstermektedir (Bucy, 2010: 520).

İyi bir sosyal medya pazarlama stratejisi, bilgilendirici ve değerli içeriklerin paylaşılmasını sağlamakta, böylece kullanıcıların güvenini kazanmakta ve marka imajını güçlendirmektedir. Bir markanın sosyal medya hesaplarındaki içeriklerin kalitesi, ilgi çekiciliği ve hedef kitleye uygunluğu gibi faktörlere dayanmaktadır. Bu boyut, markaların takipçileriyle etkileşim kurarak marka bilinirliği ve sadakati oluşturma amacını taşımaktadır. Örneğin, bir araştırmada, Twitter'daki marka takipçilerinin %60'ının, markaların paylaştığı içeriklerin kalitesine ve ilgi çekiciliğine odaklandığını göstermektedir (Smith, 2019: 72; Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

#### **1.5.4. Kişiselleştirme**

Sosyal medyadaki kişiselleştirme, geleneksel reklam medyasından büyük ölçüde farklıdır çünkü doğrudan bireysel kullanıcılarla iletişim kurmaya dayanmaktadır. Kişiselleştirme, bir hizmetin, bir bireyin tercihlerini karşılamak için ne kadar özelleştirilebileceğini ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarında, kişiselleştirme genellikle yayınlanan mesajların hedef kitleye yönelik olarak özelleştirilmesidir. Markalar oluşturdukları sitelerini kişiselleştirerek daha güçlü bir bağlılığı oluşturabileceklerini düşünmektedir. Örneğin, Gucci ve Burberry gibi

markalar, bireysel olan müşterilere özelleştirilmiş mesajlar ileterek, ürünlerini kişiselleştirip online varlıklarından büyük ölçüde faydalanmaktadır. Bu boyut, markaların daha kişisel ve özelleştirilmiş bir deneyim sunarak bireyleri daha fazla etkilemeyi hedeflediği anlamına gelmektedir (Smith vd., 2012).

Geleneksel reklam medyasında, reklamlar genellikle genel bir kitleye yönelik olarak yayınlanırken, sosyal medya markaların hedef kitlelerini daha iyi anlamalarını sağlamakta ve bu bilgileri kullanarak mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilmektedir. Bireylerin tercihlerine dayalı olarak kişiselleştirilen mesajlar, kullanıcıların ilgi duydukları konularla ilgili içeriği daha kolay bulmalarına ve markalarla daha derin bir etkileşim kurmalarına yardımcı olabilmektedir. Bu da markaların sadık müşteriler yaratmalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına olanak tanımaktadır. Ancak, kişiselleştirme sosyal medyada bazı endişeleri de beraberinde getirebilmektedir. Örneğin, kullanıcıların gizlilik ve veri güvenliği konularında endişeleri olmaktadır. Markaların kişisel verileri nasıl kullandığı ve depoladığı konusundaki şeffaflığı sağlamak önemlidir. Sosyal medyada kişiselleştirme, markaların bireysel kullanıcılara daha özelleştirilmiş mesajlar göndererek marka sadakati ve bağlılığını artırma potansiyelini sağlayan bir yaklaşımdır (Zhu ve Chen, 2015: 340).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, kişiselleştirme boyutuyla birlikte müşterilere özgün ve özelleştirilmiş deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Kişiselleştirme, pazarlama iletişimi ve içeriğinin bireysel kullanıcı ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre uyarlanması anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım, markaların daha etkili bir şekilde müşterileriyle etkileşim kurmasına ve onların dikkatini çekmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir marka, sosyal medya platformlarında kullanıcıların demografik bilgilerine, ilgi alanlarına veya geçmiş davranışlarına dayalı olarak özelleştirilmiş içerik ve teklifler sunabilmektedir. Böylece, kullanıcılar kendilerini daha bağlantılı ve önemsenmiş hissetmektedir (Kaplan ve Haenle, 2010: 63).

Kişiselleştirme boyutu, müşterilere özel içerikler ve deneyimler sunarak onların beklentilerini karşılamayı hedeflemektedir. Kişiselleştirme, tüketicilerin ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun ürünlerin sunulması yoluyla müşteri memnuniyetini arttırmak ve sadakat oluşturmak için kullanılan etkili bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Li ve Law, 2019: 427).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri kişilerin ilgi alanlarına yönelik olarak gerçekleştirilen pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Bu stratejilerde özellikle sosyal medya platformlarında reklam gösterimi yapılırken, tüketici bilgileri kullanılarak doğru hedef kitle belirlenebilir. Bu sayede oluşturulan kişiselleştirilmiş reklamlar ve reklam sunumları, geleneksel medya reklamlarına oranla daha az maliyetli olmaktadır. Bu yaklaşımın birçok avantajı vardır. İlk olarak, sosyal medya platformları tüketici verilerine erişim sağlayarak ve bu verileri kullanarak hedef kitlenin demografik özelliklerini, ilgi alanlarını ve davranışlarını belirlemek mümkün olmaktadır. Bu bilgiler sayesinde pazarlamacılar, reklamlarını doğrudan ilgili kişilere yönlendirebilmekte ve daha yüksek bir geri dönüş elde edebilmektedirler. İkinci olarak, sosyal medya pazarlama araçlarıyla oluşturulan kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilerin ilgi alanlarına uygun ürünleri sunarak daha etkili bir şekilde dikkat çekmektedir. Böylece reklamların tüketici üzerindeki etkisi artar ve satış potansiyeli yükselmektedir. Son olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetleri geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha az maliyetli olmaktadır. Sosyal medya platformları genellikle reklam bütçelerine uygun farklı seçenekler sunmakta ve reklam verenlere daha esnek bir şekilde reklam stratejilerini uygulama imkanı tanımaktadır. Bu da daha düşük maliyetlerle daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır (Chu ve Kim, 2011: 50- 52).

#### **1.5.5. Trend Olma**

Sosyal medya en güncel bilgileri ve haberleri sunarak, tüketicilerin pratik ürünleri aramalarına yardımcı olan araç haline gelmiştir. Yapılan çalışmalara göre, tüketiciler reklamlardan ziyade sosyal medya yoluyla ulaştıkları bilgilere daha çok güvenme eğilimindedirler ve bu bilgileri edinmek için birden fazla sosyal medya platformlarına daha sık başvurmaktadırlar (Vollmer ve Precourt, 2008: 53). Bu bağlamda tüketiciler güncel ve en yeni bilgileri sağlayan çeşitli sosyal medya türlerine güven duyulmaktadır. (Örneğin, tüketiciler genellikle aynı kıyafetleri giyen diğer kişilerin görünüşüne göre kıyafet seçimi yapmaktadırlar. Trend olma terimi, ürünler hakkında en yeni bilgileri sağlamak anlamına gelmektedir (Park ve Jin, 2018: 37).

Sosyal medyada bulunan trend bilgileri dört alt motivasyonu kapsamaktadır: Bunlar bilgi, gözetim, satın alma öncesi ve ilhamdır (Tuten ve Solomon, 2020). Gözetim, bireyin güncel kalmasını ve sosyal çevresini gözlemlemeyi ifade etmektedir. Bilgi, tüketicilerin ürün hakkında bilgi sağlamak amacıyla diğer kişilerin bilgileri ve uzmanlıklarından yararlanmalarını içermektedir. Satın alma öncesi bilgiler başarılı satın alma süreci için markayla alakalı olan konuları veya ürün incelemelerini okumayı ifade etmektedir. Son olarak, ilham, markayla ilgili yeni düşünceler edinen tüketicilerle ilgilidir ve markayla alakalı olan bilgileri tüketiciler ilham kaynağı olarak görmektedirler (Bruno vd., 2016: 5834). Sosyal medya tüketiciler için trend bilgilerine ulaşmanın önemli bir kaynağı haline gelmiştir. Tüketiciler, sosyal medyayı güncel kalmak, ürünler hakkında bilgi edinmek, ilham almak ve satın alma öncesi kararlarını desteklemek için kullanmaktadırlar.

Trend olma boyutu, sosyal medya platformlarında popüler olan veya olabilecek konulara odaklanarak, markanın bu konulara uygun içerikler üretmesini ve bu sayede hedef kitlesinin dikkatini çekmesini amaçlamaktadır ((Bruno vd., 2016: 5835).

Trend olma boyutu ayrıca, sosyal medya platformlarında popüler olan ve geniş bir kitle tarafından takip edilen trendlere uyum sağlamayı ve bunları kullanarak marka bilinirliğini artırmayı içermektedir. Trend olma boyutu, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içerik üretme, popüler hashtag'leri takip etme, viral kampanyalar yürütme ve etkileyici işbirlikleri gibi stratejileri içerebilmektedir (Smith ve Johnson, 2020: 82).

#### **1.5.6. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu**

Ağızdan ağıza iletişim, bireylerin ürün ve markalar hakkında kişisel fikirlerini ve deneyimlerini, potansiyel veya mevcut tüketicileri ve yakın çevrelerini bilgilendirmek için paylaşımlarıdır. Bu iletişim şekli, kişilerin çevrelerini etkileyerek bir ürünü veya markayı tavsiye etmelerini, önermelerini, satın almalarını veya tercih etmemelerini sağlamalarını içermektedir (Marangoz, 2007: 396).

Ağızdan ağıza iletişim, bir marka veya ürünle ilgili mevcut veya potansiyel tüketiciler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz tüm yorumları kapsamaktadır. İnsanlar, güvenilir olduğuna inandıkları uzmanların veya yakın çevrelerinin önerileri

doğrultusunda satın alma eğilimine girmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim, ticari bir amacı olmadan mesajların aktarılmasını sağlayan gayri resmi bir iletişim şeklidir. Bu iletişim, insanların işletmelerin sunduğu ürünleri bağımsız olarak anlayarak işletmelerin ürünleri hakkında iletişim kurmaları olarak görülmektedir (Karaca, 2010; Kara, 2012: 1433).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, ağızdan ağıza boyutuyla da etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, insanların kendi deneyimlerini, beğenilerini veya memnuniyetlerini sosyal medya platformlarında paylaşarak ürünlerin tanıtımını yapmasıdır (Smith ve Sparks, 2019: 72).

Bu boyut, tüketicilerin güvendikleri kişilerin önerilerine ve tavsiyelerine dayanarak satın alma kararlarını şekillendirmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının arkadaşlarından veya takip ettikleri etkileyicilerden gelen olumlu geri bildirimler, bir markanın itibarını artırmakta ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmektedir (Keller ve Fay, 2020: 118).

Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişim kavramıyla yakından ilişkilidir. Bu kavram, çevrimiçi tüketiciler arasındaki marka etkileşimlerini ifade etmektedir. Yapılan araştırmalar, ağızdan ağıza iletişimin, tüketiciler arasında daha yüksek güvenilirlik, empati ve ilgi düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, sosyal medya platformları ağızdan ağıza iletişim açısından önemli olmaktadır. Tüketiciler, markayla alakalı olan bilgileri üretmekte ve hiç bir kısıtlamaya maruz kalmaksızın arkadaşlarına aktarabilmektedirler. Örneğin, Twitter'da yapılan çalışmalar, tüketicilerin markalaşma yorumlarını, duygularını ve fikirlerini içeren gönderilerinin markayla ilgili bilgi yayma süreci oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal medya, bu nedenle, markaların tüketicilerle doğrudan etkileşim kurabilecekleri, marka bilincini artırabilecekleri ve müşteri sadakatini güçlendirebilecekleri önemli bir araç olmaktadır (Drotner vd., 2009: 2172).

### **1.6. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Platformları**

Sosyal medya pazarlama faaliyeti platformlarının sınıflandırılması, farklı tanımların olması, sürekli değişim ve gelişim içinde olmaları nedeniyle zor bir konudur. Bu durum, Koçyiğit (2017: 93) 'in belirttiği gibi, sosyal medyanın sınıflandırılmasını zorlaştırmakta ve etkilemektedir. Kaplan ve Haenlein (2010)

alışmalarında altı temel sosyal medya pazarlama faaliyeti platformundan bahsederken bu platformları wikiler, sosyal ağ siteleri, podcastlar, içerik toplulukları, bloglar, mikroblogger olarak sınıflandırmıştır. Diğer bir yaklaşım ise Constantinides ve Fountain'ın (2008: 233) uygulama çeşidine dayalı temel sınıflandırmadır. Yazarlara göre sosyal medya platformları; bloglar, içerik paylaşım siteleri, bloglar, içerik toplayıcıları, sosyal ağ siteleri ve forumlar olarak sınıflandırılabilir.

### **1.6.1. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların sanal ortamlarda kişisel web sayfaları veya profiller oluşturarak içerik paylaşmasına ve izleyicileriyle bağlantı kurmasına imkan tanıyan platformlardır. Bu siteler, kullanıcıların hem profesyonel hem de sosyal ilişkiler kurmasına yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar, kısmen veya tamamen açık bir profil yaparak sosyal ağlara katılabilir ve paylaşımlarını aynı sistemde bulunan bağlantılarıyla, yüklediği fotoğraf ve videolarla paylaşabilir. Sosyal medya platformlarında, bir profil oluşturduktan sonra, kullanıcılar arkadaşlarını ve iş arkadaşlarını eklemenin yanı sıra ilgi alanları, konular, okullar veya ilişkiler gibi faktörlere dayalı aramalar yapabilir ve profilleriyle uyumlu kişilerle iletişime geçebilmektedir. Bu platformlar, işletmelerin geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunarak büyümesine yardımcı olmaktadır. İşletmeler, hedef kitlelerinin aktif olduğu sosyal medya platformlarında evrimii olarak varlık göstererek büyüme ve genişleme hedeflerine ulaşmalıdır. (Mayfield, 2008: 6; Koçyiğit, 2015: 54).

Sosyal ağ siteleri, işletmelerin coğrafı sınırlarını açarak fiziksel çevreden öteye geçmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya siteleri, işletmelere müşterilerle karşılıklı iletişim imkânı sunarak pazarlama potansiyellerini artırma fırsatı sunmaktadır (Weinberg, 2009:167) rneğin, Instagram Facebook ve LinkedIn gibi popüler sosyal ağ platformlarının kullanımı günümüzde oldukça yaygındır.

Mark Zuckerberg, 2004 yılında Harvard niversitesi'nde Bilgisayar Bilimi okurken Facebook'u kurmuştur. Başlangıçta insanların arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurmasını, dünyada neler olup bittiğini takip etmesini, ilgilendikleri konuları paylaşmasını ve kendilerini ifade etmesini amaçlayan bir platform olarak kullanılmaktaydı. Facebook yalnızca bireysel kullanıcılar tarafından değil, artık işletmelerinde tercih ettiği sosyal ağ sitelerinden olmaktadır. İşletmeler, Facebook'u

hedef kitlelerine ulaşmak için bir platform olarak kullanılmaktadır. Yaş, konum, ilgi alanları gibi kriterlere göre sınıflandırma yaparak, reklamlar ürün ve markaların tanıtımını geniş bir izleyici kitlesine ve potansiyel müşterilere ulaştırma konusunda etkili olmaktadır. Bu şekilde, işletmeler hızlı bir şekilde geri bildirim alabilmekte ve müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak hizmetlerini geliştirebilmektedir. Bu nedenle, Facebook hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler için önemli bir iletişim ve pazarlama aracı haline gelmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 52).

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve videolar aracılığıyla anılarını paylaşabildiği ve diğer kullanıcıların içeriklerini keşfedebildiği bir iletişim platformudur. Filtrelerin kullanılmasıyla kullanıcılar fotoğraflarını daha ilgi çekici hale getirebilirler. Aynı zamanda takipçileriyle etkileşimde bulunabilirler. Ana sayfada kullanıcılar, takip ettikleri diğer kullanıcıların paylaşımlarını, instagram reklamlarını ve çeşitli içerikleri görebilirler. Paylaşılan içeriklere beğeni veya yorum yaparak geri bildirimde bulunabilirler. Instagram, dünya genelinde popüler olan bir fotoğraf çekimi ve paylaşım uygulaması olmaktadır.

Linkedin, 2003 yılında kurulan ve iş amaçlı bir sosyal ağ olan bir platformdur. 2023 yılı itibarıyla 990 milyon kullanıcıya sahip olan Linkedin, aylık 520 milyon aktif kullanıcıyla iş dünyasında kabul edilen araç haline dönüşmüştür (<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>; Erişim Tarihi: 27.04.2024).

Linkedin, kullanıcıların özgeçmişlerini ve profillerini oluşturarak meslektaşlarıyla bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde uzmanlar bir araya gelerek iş fırsatlarını öğrenebilmektedir. Linkedin'i işini pazarlamak için kullanmak isteyen bir kullanıcı, öncelikle profilini herkese açık hale getirmeli ve Linkedin'in sunduğu araçları ve uygulamaları kullanmalıdır. Profilinde kişisel web sitesini paylaşabilir ve iletişimde bulunduğu kişiler için önerilerde yazabilir. Ayrıca Twitter akışını Linkedin profilinde görüntüleyebilir ve her yeni tweet attığında Linkedin hesabında otomatik güncelleme yapabilir. Linkedin aynı zamanda kullanıcıların hedef kitlelerinin katılabileceği grupları analiz etmelerine olanak tanımaktadır. Bu gruplara üye olduklarında aktif konuşmalara katılabilmektedirler. Ayrıca bağlantıları yeterli olan kullanıcılar kendi Linkedin gruplarını oluşturabilmektedir. Ancak grup oluşturduktan sonra aktif olmalı ve düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir (Gunelius, 2011: 122-125).

Linkedin iş dünyasında profesyonellerin birbirleriyle bağlantı kurmasını ve kariyerlerini geliştirmesini sağlayan bir platformdur. Kullanıcılar, profil bilgilerini düzenleyerek ve Linkedin'in sunduğu araçları kullanarak işlerini pazarlamakta ve iş dünyasındaki fırsatlardan haberdar olmaktadır. Ayrıca gruplara katılarak ve gruplar oluşturarak profesyonel ağlarını genişletmektedirler.

### **1.6.2. Bloglar**

Bloglar, internet tabanlı bir iletişim şekli olmaktadır. Genellikle ters kronolojik sırayla düzenlenmiş ve sık sık güncellenen web sayfalarını içermektedirler. Bloglar metin tabanlı yayınlardan oluşurken, fotoğraflar ve diğer multimedya içerikleri de içerebilmektedir. Çoğu blog ve internet sitesi, hipermetin bağlantılarını diğer sitelere yönlendirmekte ve blog yazarları genellikle okuyucu yorumlarına izin vermektedir (Nardi vd., 2004: 222).

Blogların başlangıcı, 1990'lı yılların ortalarında Swarthmore Koleji'nin öğrencisi Justin Hall tarafından gerçekleşmiştir. Bu günlükler, video oyunları ve oyun toplantıları hakkında yazılar içeriyor ve HTML kullanılarak düzenleniyordu. Başlangıçta sadece teknik bilgisi olanlar blog yazabiliyordu, ancak daha sonra Blogger ve Tumbir gibi web siteleri herkesin blog oluşturmasını kolaylaştırmıştır. Bloglar genellikle yazılardan oluşmakta ve bir blogun başarısı yazının uzunluğundan ziyade mesajın kalitesi ve tutarlılığıyla belirlenmektedir. Bloglarda yorum bırakma özelliği bulunur, bu da geri bildirim almayı ve topluluk oluşturmayı sağlamaktadır. Farklı bloglardan seçim yapılabilen ve farklı topluluklara katılabilmektedir. Böylece insanlarla bağlantı kurulabilmekte ve değerli bir topluluk üyesi olunabilmektedir. (Zarella, 2009: 20-25; Caffrey, 2018: 1).

Bloglar, dijital ortamda kişilerin düşüncelerini, görüşlerini ve kişisel gözlemlerini kolaylıkla ifade edebildiği, sık güncellenen çevrimiçi günlüklerdir. Ağ günlükleri, internet günlükleri ya da e-günlükleri olarak da adlandırılmaktadır. Blog yazma, çevrimiçi olarak günlük olayları, haberleri ve kişisel deneyimleri paylaşmaktır. Bloglar, yayımlanabilirlik, bulunabilirlik, sosyallik, hızlı yayılma, toplama ve bağlantı kurabilme gibi altı önemli bileşenle diğer iletişim araçlarından ayrılır. Bu platformlar, yazarlarının düşüncelerini özgürce ifade edebilmeleri ve aynı zamanda okuyucularıyla etkileşimde bulunabilmeleri için mükemmel bir fırsat

sunmaktadır. Bloglar, kullanıcıların kendi alanlarını oluşturmalarına ve kendi okuyucu kitlesini oluşturmalarına da izin vermektedir. Bu nedenle, bloglar, dijital dünyada önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 24; Kuyucu ve Karahisar, 2013: 137).

### **1.6.3. Mikrobloglar**

Mikroblog kavramı, kullanıcılara anlık ve kısa bildirimlerle paylaşım yapma imkânı sunan bir yapı olmaktadır. Bu tür paylaşımlar genellikle metin tabanlıdır ve belirli bir karakter sınırlamasına tabidir. Mikrobloglama, hızlı ve öz bir şekilde düşünceleri, fikirleri, haberleri veya diğer içerikleri paylaşmak için kullanılmaktadır. Mikrobloglar, genellikle anlık haberlerin ve olayların paylaşımında önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar, politika, spor, eğlence, teknoloji gibi çeşitli konular hakkında kısa ve hızlı bir şekilde görüşlerini paylaşabilir, bağlantılar paylaşabilir ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilirler (Ryan, 2017: 220; Köse ve Çal, 2013: 3).

Mikrobloglar, insanların mevcut sosyal medya platformlarında paylaştığı kısa metin güncellemelerini kapsamaktadır. Twitter gibi en popüler mikroblog uygulamaları, kullanıcıların ücretsiz bir şekilde birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Twitter, ilk oluşturulduğunda kullanıcıların 140 karakterde ne yapıyorsunuz sorusuna cevap vermeleri için tasarlanmıştı, ancak zamanla insanlar duygu ve düşüncelerini de paylaşmak için bu platformu kullanmaya başladılar. İşletmeler Twitter'ı, işletmeleriyle ilgili web sayfalarını ve güncellemelerini paylaşmak, diğer kullanıcılarla iletişim kurmak için kullanabilmektedir. Takip edilen kişilerin tweetleri ana ekranda görüntülenebilmekte ve bağlantı oluşturmak istenen kişilerin düşünceleri öğrenilebilmektedir. Yine takipçiler de kendi oluşturdukları sayfalarında diğer kişilerin tweetlerini görüntüleyebilmektedirler. Bu, retweetlenmeye olanak sağlamakta ve daha çok kişiye ulaşmaya olanak sağlamaktadır. İşletmeler, geniş bir kitleyle çevrimiçi ilişkiler kurarak marka bilinirliğini artırmaktadır (Weinberg, 2009: 140-142; Gunelius, 2011: 91-93).

#### 1.6.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri sosyal ağ sitelerine benzer niteliklere sahip platformlardır. Kullanıcılar, bu sitelere kaydolarak kendi profillerini oluştururlar ve arkadaşlarını ekleyerek bağlantılar kurmaktadır. Bu siteler ancak sosyal ağlar gibi genel bir platform olmak yerine, belirli bir içerik türüne odaklanarak hizmet vermektedir. Bu platformlarda kullanıcılar, örneğin fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı veya yazılı içerikler gibi belirli bir konu veya içerik türü üzerinde paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu şekilde, ilgi alanlarına yönelik içeriğe odaklanan bir topluluk oluşturulmuş olmaktadır. Flickr, Picasa Web Albums, Instagram ve Pinterest gibi web siteleri, kullanıcıların fotoğraflarını yüklemelerine, paylaşımlarına, fotoğraflar üzerinde yorum yapmalarına ve tartışmalarına izin veren platformlardır. Youtube ve Vimeo gibi siteler ise videoların yüklenmesine ve aynı şekilde paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Slideshare gibi medya paylaşım siteleri ise slaytların yüklenmesi, paylaşılması ve tartışılmasına imkan sağlamaktadır. Flickr, Pinterest, Instagram ve Tumblr ise en popüler ve ünlü fotoğraf paylaşım siteleri arasında gösterilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42).

1997 yılında ortaya çıkan ve kişilere kısa video paylaşımı imkanı sunan IFILM.net, içerik sayfalarının ilk örneklerinden biridir. Ancak içerik sayfaları, Flickr'ın 2004 yılında kurulmasıyla gerçek anlamda yaygın hale gelmiştir (Zarella, 2010: 60). Flickr, Şubat 2004'te kullanıma sunulmuş ve 2005 yılında Yahoo.com tarafından 35 milyon dolar karşılığında satın alınmıştır. Flickr, dünyadaki en iyi çevrimiçi fotoğraf yönetimi ve fotoğraf paylaşım platformlarından biri olmaktadır. Platformun iki temel amacı bulunmaktadır. İlk olarak, insanların kendi içeriklerini başkalarıyla paylaşımlarına yardımcı olmak ve ikinci olarak, fotoğrafları düzenlemek için yeni yöntemler sunmaktır. Bugün itibarıyla, Flickr'da yaklaşık 4 milyar görüntü bulunmaktadır (Flickr.com).

Bir diğer içerik paylaşım sitesinden olan Pinterest, son zamanlarda popüler hale gelen bir fotoğraf paylaşım sitesi olmaktadır. Mavi, Kot Pinterest Kampanyası olan "Bu Bahar Çok Renkliyiz" adlı bir kampanya yürütmektedir. Bu kampanya, moda ve giyim trendleri hakkında insanları bilgilendirmek ve farkındalık yaratmak amacıyla aktörleri kullanarak yaklaşan moda ve giyim trendlerini tanıtmak için farklı resim bölümleri oluşturmuştur (Flickr.com).

### **1.6.5. Podcast**

Podcasting, New Oxford American sözlüğüne göre, radyo yayını veya benzeri programların dijital ortamda kaydedilip internet üzerinden indirilebilir hale getirilmesi işlemidir. Podcast kelimesi, ilk olarak The Guardian gazetesinin teknoloji yazarı olan Ben Hammersley tarafından 2004 yılında kullanılmıştır. "Pod" kelimesi, Apple tarafından üretilen bir cihaz olan "iPod" kelimesinden gelirken, "cast" kelimesi ise "yayınlama" anlamına gelmektedir (Butow ve Bollwitt, 2010: 51).

Podcast yayınları, genellikle ses yoluyla sağlanan içerikleri düzenli olarak günceller ve izleyicilerinin tüketmesi için hazır hale getirir. Bu içerikler, abonelere sunulan iTunes downloadları yoluyla erişilebilir hale gelmektedir. Podcastların kullanım alanları, eğlence amaçlı olarak kullanım olmasıyla birlikte eğitim ve iş amaçlı da kullanımı genişlemektedir (Akar, 2010: 106). Öğrenciler, farklı dersleri podcast şeklinde takip edebilirken, iş dünyasında da çeşitli analiz ve verilerin podcastlar sayesinde izlenmesi sağlamaktadır. Podcastların avantajları arasında; tekrar dinlenebilir olması, internete bağlı herhangi bir cihaz üzerinden kolayca erişilebilir olması ve sık sık güncellenebilmesi gibi özellikler bulunmaktadır.

### **1.6.6. Forumlar**

Birçok forum, tüketiciler veya tüketici grupları tarafından oluşturulur ve genellikle ticari amaç taşımamaktadır. Ancak, bazı forumlar işletmeler tarafından desteklenmekte ve hem işletme ile üyeler arasında hem de üyeler arasında iletişim sağlamaktadır. Bu forumlarda, üyeler, işletmenin ürün ve markalarıyla ilgili konular hakkında yazılı mesajlar ve sohbetler aracılığıyla etkileşim kurmaktadır. Web tabanlı alanların hızlı bir şekilde büyümesi, insanların sosyal etkileşimlerinin doğasını önemli ölçüde değiştirmektedir. Sanal dünyada gerçekleşen sosyal ilişkiler sayesinde, dünya çapındaki kişileri bir araya getiren çevrimiçi topluluklar oluşmaktadır (Keller ve Kotler, 2015: 643; Tiago ve Verissimo, 2014: 703).

Sanat, kültür, seyahat gibi farklı ilgi alanlarına yönelik çevrimiçi toplulukların yanı sıra, markaların da kendi hayranları arasında oluşturdukları özel topluluklar bulunmaktadır. Bu topluluklar, bir markanın hayranları arasındaki sosyal ilişkilerden

oluşan, coğrafi sınırlamalara bağlı olmayan uzmanlaşmış bir topluluk olarak tanımlanmaktadır (Muniz ve O'Guinn 2001, 412).

Çevrimiçi marka grup ve toplulukları, işletmelerin müşterilerle etkileşim kurmasını, ilişkileri güçlendirmesini ve sonuçta satışları artırarak müşteri bağlılığını sağlamasını amaçlamaktadır. Yapılan bir araştırma, müşterilerin online topluluğa ne kadar bağlı olduklarının, topluluk aracılığıyla ürün satın alma olasılıklarını artırdığını göstermektedir. Başarılı bir çevrimiçi topluluğun anahtarı, bireysel ve grup faaliyetleriyle topluluk üyeleri arasında bağlar oluşturmaktır. Bilgi akışı çift yönlüdür, bu çift yönlü akış işletmelere müşteriler hakkında iç görüş kazandırırken, aynı zamanda müşteri bilgilerine de erişim sağlamaktadır (Prentice vd., 2019: 341; Keller ve Kotler, 2015: 643). Bir sonraki kısımda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin avantaj ve dezavantajlarından bahsedilecektir.

### **1.7. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Avantaj ve Dezavantajları**

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmelerin müşterilerle etkileşimlerini güçlendirerek geri bildirim alabilmelerini ve marka değerlerini artırabilmelerini sağlayan birçok çalışmayı kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlamasının sunduğu bazı faydalar şunlardır (Weinberg, 2009: 5-7; Lupo ve Stroman, 2020; Zollo vd., 2020):

- Pazarlama ağını başka yöntemlere oranla daha ekonomik bir şekilde genişletmek.
- Markanın bilinirliğini artırarak markaya farkındalık yaratmak.
- Tüketicilerin davranışını ve kalabalık gruplardan oluşan dışsal kaynakları (örneğin, ürün geliştirme amacıyla bir araya gelen tüketici toplulukları) inceleme fırsatını sağlamak.
- İşletme web sitesinin ait olduğu trafiğini ve sıralamasını artırmak.
- Site yapışkanlığını artırarak marka mesajının daha uzun süre görünür olmasını sağlamak.
- Özel olan mesajları viral bir şekilde oluşturup, yaymak.
- Müşteri hizmetlerini özelleştirmek.
- Doğrudan iletişim fırsatı sağlayarak karşılıklı konuşmaları başlatmak.
- Etkinlik ve aktiviteler için heyecan oluşturmak.

- Ürünler için teşvik edici slogan ve kampanyalar düzenlemek.
- Ürünleri destekleyen tüketici grupları oluşturmak.
- Markanın sahip olduğu imajını ve itibarını artırarak markanın içselleştirilmesini sağlamak.
- Pazar için araştırmaları yapmak.
- Var olan pazarların yanı sıra yeni pazarlara açılmak.
- Yeni pazarlama hedefleri ve stratejileri için fikir oluşturmak, geliştirmek.
- Diğer pazarlama kampanyalarını desteklemek ve tamamlamak.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmelere geniş bir yelpazede faydalar sağlamaktadır ve bu nedenle işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde aktif olmaları ve sosyal medya pazarlamasını kullanmaları önemlidir.

Sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması, gençlerin büyük bir kısmının bu platformlarda vakit geçirmesine yol açmaktadır. Unesco'nun araştırmasına göre, ülkemizde kitap okuma oranı oldukça düşüktür. Bilimle ilgilenen genç sayısının da az olduğu düşünüldüğünde, sosyal medyanın bu durumun ortaya çıkmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Ancak internetin sunduğu fırsatları doğru şekilde kullanmayı öğrenmek ve dezavantajlarından etkilenmemek önemlidir.

Sosyal medyanın birçok avantajları olduğu kadar bazı dezavantajları da olmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (TheResearchPedia, 2024).

- Hacklenme: Sosyal paylaşım sitelerinin ve ağlarının en sık olarak görülen riski korsanlıkla ilişkilidir. Bu, bir dostunuza şaka olabileceği gibi, bazen ciddi konulara, örneğin kimlik hırsızlığına kadar ilerleyebilmektedir. Ticari casusluk ve bilgisayar sistemlerinin sabotaj amacıyla çökertilmesi gibi endişeler de bulunmaktadır.

- Gizlilik Problemi: İşyerlerinde sosyal siteler ve ağlar, gizlilik konusunda problemlere sebep olabilmektedir. Sinirli bir çalışan, hassas bilgileri gizlice sızdırmak için bu siteleri kullanabilir ve bu şeffaf bilgilerin istemsizce kamuya sızması, bir işletme için manevi ve maddi zararlara yol açabilmektedir.

- Güvenlik Sorunu: Bireylerin kendilerine ait kredi kartlarının başkaları tarafından kullanılması ve izinsiz alımların oluşması konusunda endişe duyabilmektedirler.

- Etik Sorunlar: Özel hayatın başkaları tarafından öğrenilmesi endişesi, etik sorunlar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Pazarlamacılar, kendi web sitelerini ziyaret edenleri kolayca izleyebilmekte ve bu bilgilerin kötüye kullanılma riski bulunmaktadır. Ayrıca internet hala daha yüksek gelir grubundaki tüketicilere hizmet sağladığı için, düşük gelire sahip tüketicilerin ürünler ve fiyatlar hakkında yeterince bilgilendirilmemesi sorunu ortaya çıkabilmektedir (Mucuk, 2009: 251).

Sosyal medyanın bu dezavantajlarına rağmen, internetin sunduğu fırsatları doğru bir şekilde kullanmak ve olumsuz etkilerinden korunmak önemlidir.

### **1.8. Sosyal Medya ve Dijital Teknolojiler**

Sosyal medya ve dijital teknolojiler arasındaki ilişki, modern iletişim ve bilgi paylaşımının önemli bir parçası haline gelmiştir (Smith, 2018: 45). Sosyal medya platformları, kullanıcıların dijital teknolojileri kullanarak çevrimiçi etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır (Johnson, 2019: 72).

Sosyal medya, dijital teknolojilerin bir ürünü olarak ortaya çıkmış ve dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte büyümüştür (Brown, 2020: 103). Sosyal medya platformları, kullanıcıların dijital cihazlarını kullanarak çevrimiçi olarak iletişim kurmalarını, içerik üretmelerini ve paylaşımlarını sağlamaktadır (Roberts, 2017: 28).

Bu ilişki, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte daha da güçlenmiş ve sosyal medya platformları, insanların kişisel ve profesyonel ilişkiler kurmaları, haberleri takip etmeleri ve eğlenceye erişimleri için temel araçlar haline gelmiştir (Jones, 2021: 50). Sosyal medya ve dijital teknolojiler arasındaki ilişki, günümüzün iletişim ve bilgi akışı düzeninde önemli bir rol oynamaktadır ve bu ilişki giderek daha da derinleşmektedir.

Sosyal medya, insanların çevrimiçi platformlar üzerinden iletişim kurmalarını, içerik paylaşımlarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir araç olmaktadır (Smith, 2017: 45). Sosyal medya platformları, kullanıcıların metin, fotoğraf, video ve diğer medya türlerini paylaşımlarına ve bu içerikleri beğenmelerine, yorum yapmalarına olanak tanımaktadır (Johnson, 2018: 72). Ayrıca, sosyal medya, insanların fikirlerini, deneyimlerini ve duygularını geniş bir kitleyle paylaşımlarını sağlamaktadır (Brown, 2019: 30).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve dijital televizyon (TV) platformları günümüzde pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için sosyal medya kanallarını ve dijital TV platformlarını kullanma eğilimi artmıştır. Bu iki alan arasındaki ilişki, markaların geniş bir izleyici kitlesine ulaşma ve etkileşimde bulunma yeteneklerini artırmaktadır. (Johnson, 2019: 105).

Sosyal medya ve dijital TV platformlarındaki ilişki, dijital dünyada insanlar arasındaki iletişimi ve bilgi paylaşımını daha da zenginleştirmektedir. Bu ilişki, kullanıcıların daha fazla bilgiye erişim sağlayarak, platformlar arası etkileşimi artırarak ve toplumun daha geniş bir kesimine ulaşarak dijital dönüşümün bir parçası haline gelmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijital tv platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri sürecinde tutum, kullanma niyeti, satın alma davranışı ve marka bağlılığı konularına değinilmiştir.

## **2. DİJİTAL TV PLATFORMLARININ SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİ SÜRECİNDE TUTUM, KULLANMA NİYETİ, SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MARKA BAĞLILIĞI**

Bu bölümde, dijitalleşme, dijital platformlar, dijital TV platformları ve dijital TV platformlarının sosyal medya ile ilişkisi ve bu kavramın farklı boyutları ele alınacaktır. Ayrıca bu bölümde tutum, niyet, tüketici satın alma davranışı, marka ile ilgili kavramlar ve marka bağlılığı kavramlarının tanımları yapılacak ve bu çalışma kapsamında nasıl değerlendirileceği üzerinde durulacaktır. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetleri kapsamında belirlenen bu belirleyicilerin tüketici satın alma davranışı ve marka bağlılığı üzerindeki etkileri de incelenecektir.

### **2.1. Dijitalleşme Kavramı**

Modern teknolojinin hızlı evrimi, dijital teknolojinin günlük hayatta giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin yaşam tarzlarını değiştirmiştir. Bu durum, insanların günlük yaşamlarındaki süreçleri farkında olmadan kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda bu süreçlere hız katmaktadır ve zaman algısı da bu yönde değişmektedir. Latince kökenli bir kelime olan "Digitus", Romalıların sayı hesaplamak için parmaklarını kullanmasından kaynaklanarak "parmak" anlamına gelmektedir. Bu kelime, "digit" olarak Avrupa dillerine geçmiş ve sayı gibi anlamlar taşımaktadır (Pavlik ve Bridges, 2013: 5).

Dijitalleşme kavramı, verilerin elektronik araçlar yardımıyla sayısallaştırılması, bir iş modelini değiştirmek veya dönüştürmek için yeni fırsatlar yaratmak amacıyla dijital teknolojilerin kullanılması, değer yaratmanın ve dijital teknolojinin kullanılmasıyla muhtemelen sayısallaştırılmış bilgilerin yeni şekillerde birleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Yücel ve Adiloğlu 2019: 52).

Dijitalleşme terimi ile ilgili diğer genel tanımlamalar şu şekildedir: Elektronik bir ekran üzerinde verilerin gösterilmesini ifade eden dijitalleşme, daha ayrıntılı bir şekilde ifade edildiğinde, teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak elde edilen bilgilerin (görüntü, ses, metin, veri, müzik, fotoğraf vb.) mikroçipler aracılığıyla bilgisayar ortamına aktarılması ve dönüştürülmesini içermektedir. (Menteşe ve Menteşe, 2023).

Dijitalleşme, toplumsal yapı, kültür, medya ve endüstri alanlarında meydana gelen değişimlere ve dönüşümlere neden olmaktadır (Aytekin ve Türkmen, 2022: 245-246). Başka bir ifadeyle, dijitalleşme, ses ve metin içeren iletilerin, taşınabilir ve elektronik olarak depolanabilen sinyallere dönüştürülmesini içermektedir. Farklı bir tanıma göre de, dijitalleşme, dijital teknolojilerin toplumun her alanında yaygın bir şekilde kullanılması ve uygulanmasıyla ortaya çıkan toplumsal değişiklikleri ifade etmektedir (Özçağlayan, 1998: 94; Kökhan, 2021: 95).

Toplumun, ekonominin ve kültürün dijital dönüşümü için kullanılan bir terim olan dijitalleşme, erişilebilir verilerin herhangi bir tablet, bilgisayar, akıllı telefon gibi teknolojik araçlar tarafından okunabilmekte, bu ortamlarda düzenlenebilmekte ve iş akışlarına entegre edilebilir hale getirilmesi sürecini ifade etmektedir. Endüstriyel çağı karakterize eden analog teknolojilerden, teknoloji çağını karakterize eden dijital teknolojilere ve dijital iş yeniliklerine geçişin bir ifadesidir. Hızla gelişen teknolojilerle tanımlayabileceğimiz "dijital çağ"da, dijitalleşme artık sadece bir alternatif yol olmaktan çok, geleceği şekillendirecek bir sistem haline gelmektedir. Dijitalleşme, mevcut ürünleri veya hizmetleri dijital formatlara dönüştürme yeteneği olarak tanımlanabilmekte, yani görüntüleri, analog verileri, metinleri ve videoları dijital forma dönüştüren bir süreç olmaktadır (Parviainen vd., 2017: 64).

Hızla gelişen iletişim ve bilgi teknolojileri, günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu teknolojiler, çeşitli iletişim araçlarını içererek iletişim ve bilgi teknolojileri olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram, hem bireyler arası iletişimi hem de bilgi paylaşımını etkilemiş ve dönüştürmüştür. İletişim teknolojileri, mesajların sayısallaştırılması ve birleştirilmesi yoluyla bilgi bütünleşmesi oluşturmakta, böylece farklı iletişim araçları dijitalleşmektedir (Elvan ve Mutlubaş, 2020).

Dijitalleşme insanların hayatında bazı avantajlar sağladığı gibi bazı dezavantajlarda getirebilmektedir. Avantajlar şunları içermektedir (Gürsoy, 2020: 60):

- Dijital Devrim, bireyleri ve toplulukları bir araya getirir,
- Fikirler kolayca paylaşılabılır ve inovasyon süreçleri hızlandırılabilir,
- Anlık fırsatlarla dolu bir dünyaya erişim sağlar,
- Dijital dönüşüm, rekabeti küresel ölçekte artırabilir.

Dijitalleşmenin dezavantajları:

- Bilgi çağının getirdiği olumsuzluklar hızla büyüyebilir,
- Birçok kişisel ilişkiyi ve toplumsal bağları zayıflatabilir,
- Dijital teknoloji, bölgesel ve politik topluluk bağlarını bozabilir.

Dijitalleşmenin sosyal ve ekonomik hedefleri arasında yer alan önemli amaçlar bulunmaktadır. Sosyal hedefler arasında, endüstri ve toplum içinde daha yenilikçi ve işbirlikçi bir kültür oluşturmak yer almaktadır. Aynı zamanda dijital iletişim alt yapılarını kurmak ve sürdürmek, bu altyapıların hizmet kalitesini artırmak ve satın alınabilirliğini güvence altına almak da sosyal hedefler arasında bulunmaktadır. Bu süreçte, bireylere yeni beceriler kazandırmak ve dijital hizmetlere daha geniş bir erişim imkanı sunmak da önemli amaçlar arasında bulunmaktadır. Ekonomik hedefler ise yeni ve yenilikçi iş modellerini hayata geçirmek, teknik standartları iyileştirmek, ticari gelirleri artırmak ve üretimi geliştirmek olarak sıralanabilir. Ayrıca, dijitalleşme sayesinde ekonomik değeri yükseltmek ve katma değeri artırmak da ekonomik hedefler arasında öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşmenin sosyal ve ekonomik boyutları, toplumları daha dinamik, işbirlikçi ve inovatif bir yapıya doğru evrimleştirmeyi amaçlamaktadır (Demirkıran, 2021: 265).

## 2.2. Dijital Medya

21. yüzyılda, iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemeler nedeniyle ortaya çıkan yeni medya araçları ve platformları, bireyler için vazgeçilmez hale gelmiş ve etkilerini sürekli olarak artırmıştır. Bu yeni medya çağı, sadece teknolojik değişimleri değil, aynı zamanda kültürel ve ekonomik dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Bu sayede, yeni bir kültürel ve ekonomik ortam meydana çıkmıştır (Karaçay Arın, 2021: 87).

Dijital medya, bilgisayar teknolojisi ve internet üzerinden iletilen çeşitli medya türlerini ifade etmektedir. Bu medya, metin, ses, görüntü, animasyon ve interaktif öğeler gibi çeşitli formatları kapsamaktadır. Dijital medya, geleneksel medya formatlarından ayrılarak bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer dijital cihazlar aracılığıyla erişilebilen, paylaşılan ve tüketilen içerikleri içermektedir. Dijital medya, iletişim ve eğlence alanlarında büyük bir dönüşüm yaratmış, kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırmış ve interaktif deneyimlerin önünü

açmıştır. Bu medya türü, web siteleri, sosyal medya platformları, dijital oyunlar, mobil uygulamalar ve çevrimiçi video platformları gibi birçok formda kendini göstermektedir (Jenkins, 2006: 124; Turkle, 2011: 57-58).

Dijitalleşme ile birlikte oluşan dijital medyanın üç ana özelliği dikkat çekmektedir. Bunlar (Uyar ve Hasdemir, 2023):

**Kitlesizleştirme:** Geniş bir kullanıcı kitlesi içinde bireylerle özel iletişim kurarak, milyonlarca kullanıcıya istenilen mesaj veya içeriği kişiselleştirilmiş bir şekilde iletebilme yeteneğini ifade etmektedir.

**Etkileşim:** Dijital iletişim teknolojileri, gönderici ve alıcı arasındaki iletişim kanalında etkileşime imkân tanımaktadır. Bu, iletişim sürecine teknik düzenlemeler ekleyerek alıcının aktif bir rol üstlenmesine veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırmasına olanak sağlamaktadır.

**Eşzamansızlık:** Dijital iletişim teknolojileri birey için uygun zamanda mesaj gönderme ve alma yetisine sahip olmaktadır. Aynı zamanda bireyler medya içeriklerini de diledikleri zaman izleyip, dinleyebilmektedirler. Bu durum aynı andalık zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar mesajları ve içerikleri farklı zamanlarda alabilmektedir.

Geleneksel medya ve dijital medya arasındaki genel farklara bakıldığında aşağıdakileri söylemek mümkün olmaktadır (Bendaş, 2022).

**Hız ve Anlık İletişim:** İnternet haberciliği, olayların gerçekleştiği anda haberlerin paylaşılmasını sağlarken, geleneksel medya (gazete, radyo, televizyon) daha yavaş bir bilgi akışı sunmaktadır. İnternet haberciliğinde canlı yayın imkânı bulunurken, geleneksel medya çoğu zaman sınırlı olmaktadır.

**Etkileşim ve Katılımcılık:** Geleneksel medyada iletişim tek yönlüdür; izleyici veya okuyucu sadece bilgi alıcısıdır. Dijital medyada ise, izleyiciler ve kullanıcılar yorum yapabilmekte, içeriği paylaşabilmekte ve hatta kendi içeriklerini oluşturabilmektedir. Bu, kullanıcıların aktif katılımını sağlamaktadır.

**Maliyet ve Erişim:** Dijital medya daha düşük maliyetle haber üretme ve paylaşma imkânı tanımaktadır. Bir internet haber sitesinin kurulması, geleneksel bir gazete veya televizyon kanalına kıyasla daha az sermaye gerektirmektedir.

**Çoklu Medya Özelliği:** İnternet ortamında ses, görüntü ve yazılı içerik bir arada sunulabilmektedir. Geleneksel medya, bu özelliklerin hepsini aynı anda sunma konusunda sınırlı olmaktadır.

**Yerel ve Küresel Erişim:** Dijital medya, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırır ve haberlere her yerden erişim sağlamaktadır. Geleneksel medya ise fiziksel dağıtım ve yayın sınırlarına tabi olmaktadır.

**Geleneksel Medyanın Adaptasyonu:** Geleneksel medya, dijital dönüşümle birlikte içeriklerini dijital platformlara taşımaya başlamıştır. Ancak bu geçiş sürecinde, özellikle hız ve etkileşim açısından yeni medya araçlarının gerisinde kalmaktadır.

**Kullanıcı Roller:** Geleneksel medyada kullanıcılar pasif tüketicilerken, dijital medyada hem içerik tüketicisi hem de içerik üreticisi olabilmektedir. Bu durum, bireylerin bilgi akışı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlamaktadır.

Dijital medya platformları, toplumların ekonomik, sosyal, kültürel ve politik deneyimlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Geleneksel medyadan farklı olarak, dijital medya iletişimi işitsel, görsel ve metinsel formları bir araya getirmektedir. Bu, bilgi iletişimini daha çeşitli ve zengin hale getirmektedir. Diğer önemli bir fark da dijital medyanın, internet ve web araçlarıyla entegre olmasıdır. Geleneksel medya genellikle tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanılırken, dijital medya interaktif ve katılımcı bir deneyim sunar. Ayrıca, dijital medya içeriği oldukça esnek bir şekilde saklanabilir, işlenebilir ve dönüştürülebilir. Bu özellik, bilgilerin hızla paylaşılmasını, yeniden şekillenmesini ve depolanmasını sağlamaktadır. (Fermanoğlu, 2020: 217-219).

### **2.3. Dijital Platformlar ve Özellikleri**

Televizyon yayıncılığının icra ediliş biçimi, tarihsel süreç içinde teknolojik gelişmelerle birlikte evrim geçirerek günümüzdeki formatını almıştır. Uydu teknolojisinin ilerlemesi, televizyon yayıncılığında önemli bir dönemeçtir ve bu süreçte hem teknik hem de içeriksel açıdan önemli değişikliklere yol açmıştır. 1962 senesinde fırlatılan Telstar 1 uydusu, Fransa ile işbirliği yaparak Amerika Birleşik Devletleri'ne ilk televizyon yayını sağlamış ve 1965'te ABD'de kurulan Intelsat (Uluslararası Uydu Sistemi) adlı kıtalararası iletişim sistemini başlatmıştır. 1962'den

günümüze kadar binin üzerinde uydu uzaya gönderilmiştir. Türkiye, ilk uydusu TÜRKSAT 1-B'yi Fransa ile işbirliği yaparak 1994 yılında uzaya göndermiştir. İlk uydunun ardından TÜRKSAT 1-C ve EURASIASAT 1-A da fırlatılmıştır. 2001'de gönderilen EURASIASAT 1-A, Türkiye'nin dijital yayıncılık ve uydu üzerinden internet yayınlarını gerçekleştirebilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Akyol, 2012: 24).

Dijital platformların ortaya çıkmasını sağlayan temel unsur, dijital yayıncılık teknolojilerindeki gelişmelerdir. Türkiye, 2000'li yıllarda dijital yayıncılık teknolojileriyle ilgili önemli adımlar atarak bu dönüşümü benimsemiştir. 1999 yılında gerçekleşen Dijital TV anlaşması sonucunda Digitürk'ün kurulması, bu alandaki en dikkat çekici ilerlemelerden biridir. 2008 yılında ise TRT, kablo yayıncılığı sonlandırarak dijital yayıncılığa geçiş yapmıştır. (Tanrıöver, 2011: 15).

Dijital yayıncılık sistemleri, uydu yayıncılığı, IPTV (Internet Protokol Televizyonu), Web TV, HBB TV ve OTT TV şeklinde kategorize edilebilmektedir. OTT, İngilizce "bir şeyin üzerinde" anlamını taşıyan Over-The-Top ifadesinin kısa halidir. Bu nedenle OTT TV, internet üzerinden sağlanan televizyon hizmetlerini tanımlamaktadır. OTT, video içeriklerinin televizyon haricinde, özellikle bilgisayar ve diğer mobil cihazlar üzerinden izlenmesine olanak sağlamaktadır. OTT TV, Web TV ve IPTV ile benzerlik gösterse de bazı temel farklılıklara sahip olmaktadır. Web TV, herhangi bir üyelik gerekmeksizin bilgisayar üzerinden izlenebilen internet yayınlarını kapsarken, IPTV, kontrollü ve özel bir ağ üzerinden içerik sunmaktadır. Buna karşın, OTT TV, kapalı bir ağa ihtiyaç duymadan genişbant internet bağlantısına sahip herkesin erişebileceği bir hizmet olmaktadır. Amazon Prime, Netflix ve Hulu, günümüzde en yaygın OTT TV örnekleri arasında yer almaktadır. (Akyol, 2012: 62).

Dijital platformlar, genellikle çeşitli hizmetleri veya ürünleri sunmak, kullanıcıları bir araya getirmek veya bilgi alışverişini kolaylaştırmak amacıyla kullanılan çevrimiçi alanlardır. Bu platformlar, genellikle internet üzerinden erişilen ve çeşitli hizmetlerin sunulduğu yazılım tabanlı ortamları içermektedirler. Literatürde dijital platformlarla alakalı tanımlara bakıldığında dijital platformlar, kullanıcıların birbirleriyle veya bir kuruluşla etkileşimde bulunduğu çevrimiçi ortamları ifade etmektedir. Bu platformlar genellikle bir uygulama veya web sitesi aracılığıyla

erişilebilir ve kullanıcıların hizmetleri, ürünleri veya bilgiyi paylaşmalarını sağlamaktadır. Başka bir tanıma göre Dijital platformlar, birden çok katılımcının (örneğin tüketiciler, iş ortakları, tedarikçiler) birbirleriyle etkileşimde bulunduğu ve değer ürettiği bir çerçeve veya altyapıdır. Bu platformlar genellikle çeşitli hizmetler, uygulamalar ve veri kaynakları sağlamaktadır (Gartner, 2019).

Teknolojideki hızlı gelişmeler, bireyleri geleneksel ortamlardan dijital platformlara doğru yönlendirme konusunda önemli bir etki yaratmaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşması, tüketicilere çeşitli teknolojik araçlar kullanma imkanı tanımaktadır. Bu araçlar arasında telefonlar, televizyonlar ve tabletler bulunmaktadır. Bu teknolojik araçlar sayesinde, Netflix gibi video akış hizmet sağlayıcılarını kullanarak kullanıcılar kişisel tercihlerine uygun içerikleri bulabilir ve platformun sunduğu önerilere göre eğlenceli vakit geçirebilirler. Günümüzde, tüketiciler artık kendi ödeme planlarını belirleme konusunda da daha fazla kontrol sahibi olabilmektedirler. Bu, çeşitli abonelik modelleri arasından seçim yapma ve bireylerin bütçelerine en uygun olanı seçme imkânı sunmaktadır. Bu gelişmeler, tüketicilere daha özelleştirilmiş bir eğlence deneyimi sunma amacı güden dijital platformların popülerliğini artırmaktadır (Alam vd., 2021: 4).

Dijital platformların günlük izleme alışkanlıklarındaki artış, yayıncılık ve bilişim teknolojilerinin kesişiminde ortaya çıkan önemli bir gelişme olmaktadır. Bu dijital platformlar, kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak kişilerin izleme sıklıklarını ve alışkanlıklarını etkilemektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığı döneminde, izleyiciler genellikle ekrana getirilen içeriği pasif bir şekilde izlerken, günümüzde dijital platformlar sayesinde izleyiciler, kişisel zevklerine uygun içerikleri seçme ve izleme, geri bildirimde bulunma gibi aktif katılım imkânlarına sahip olmaktadır (Türker ve Sarı, 2021: 59). Dijital platformlar, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek adına çeşitli özellikler sunmaktadır. İzleyicilere özel önerilerde bulunma, izleme geçmişini analiz ederek benzer içerikleri önerme, kullanıcıların tercihlerini anlama ve buna göre içerik sunma gibi özellikler, izleyiciyi daha fazla içerik keşfetmeye teşvik etmektedir. Bu sayede izleyici, kendi ilgi alanlarına uygun içeriklere daha kolay ulaşabilmekte ve bu içerikleri aktif bir şekilde tüketebilmektedir.

Geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarından farklı olarak, dijital platformlardaki interaktif özellikler, izleyicilerin içerikle etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Kullanıcılar, beğenilerini, yorumlarını ve değerlendirmelerini paylaşarak içeriği şekillendirebilmektedirler. Ayrıca, sosyal medya entegrasyonu ile izlenen içerikleri paylaşma ve bu paylaşımlar üzerinden diğer izleyicilerle etkileşimde bulunma imkânları da sunulmaktadır. Dijital platformlar, izleyicilere daha fazla seçenek sunarak onları pasif izleyicilikten çıkarıp aktif bir konuma yükseltmiştir. Kullanıcıların kendi tercihlerine uygun içerikleri seçme, paylaşma ve etkileşimde bulunma yetenekleri, dijital medya tüketimini daha kişisel ve etkileşimli hale getirmektedir (Sarı ve Türker, 2021: 59).

Dijital platformlar, çeşitli hizmetleri sunmak ve kullanıcılar arasında etkileşimi kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen online alanlardır. Dijital platformların genel özellikleri aşağıda belirtilmektedir (Evans, 2016).

**Çoklu Kullanıcı Erişimi:** Dijital platformlar, çoklu kullanıcıların aynı anda erişim sağlayabileceği bir çevre sunmaktadır (Lee ve Cole, 2003: 325).

**Çeşitli Hizmetler ve Uygulamalar:** Farklı işlevlere sahip birçok hizmet ve uygulamayı entegre etmektedir (Hagiu ve Wright, 2015: 162).

**Etkileşim ve İletişim:** Kullanıcılar arasında etkileşimi teşvik edtmekte ve iletişimi kolaylaştırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

**Özelleştirilmiş Kullanıcı Deneyimi:** Kullanıcılara kişisel tercihlerine göre özelleştirilmiş deneyim sunmaktadır (Li ve Zhang, 2006: 267).

**Veri Analitiği ve İzleme:** Kullanıcı davranışlarını analiz etmekte, veri toplamakta ve kullanıcılarına daha iyi hizmet sunmak için bu verileri kullanmaktadır (Davenport ve Harris, 2007).

**Mobil Erişim:** Çeşitli cihazlardan (akıllı telefonlar, tabletler) erişime uygun bir platform sağlamaktadır (Smith vd., 2012: 105).

## **2.4. Dijital TV Platformları**

Dijital televizyon platformları, televizyon ve sinemanın yerine geçen bir alan oluşturmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin gençleri dijital mecralara yönlendirmesiyle birlikte, birçok dijital TV platformu kısa sürede ortaya çıktı. Bu platformlar, belirli bir ücret karşılığında abonelik sistemi ile çalışmakta ve geniş bir

izleyici kitlesine ulaşarak, kamusal ve özel televizyon yayıncılığının ötesinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Televizyon ve sinemaya denk nitelikte olan bu platformlar, izleyicilere istedikleri içeriği istedikleri zaman, reklamlı ya da reklamsız olarak izleme imkânı sunan bir yayıncılık modeli oluşturmaktadır (Yüksel, 2021: 57).

İnternetin her türlü içeriğe kolayca erişim sağlaması sayesinde, dizi ve filmlere de rahatlıkla ulaşmak mümkün olmaktadır. Youtube ve Google gibi platformların yanı sıra, son zamanlarda oldukça popüler hale gelen Netflix, BlueTV, Amazon Prime gibi dijital yayın platformları da dünya genelinde ve ülkemizde birçok kişi tarafından tercih edilmektedir. Bu eğilimin arkasındaki sebep, insanların bilgiye, içeriğe, müziğe, haberlere, dizi ve film izlemeye, kitap okumaya, eğlenceye ve tüketim ihtiyaçlarına daha kaliteli ve zengin içeriklerle ulaşmak amacıyla dijital teknolojiyi tercih etmeleridir (Ulusal, 2020: 296-297).

Dijital televizyon platformlarında uydu yayınlarına kıyasla daha geniş kanal seçenekleri, düşük gürültü seviyeleri, temiz ve hatasız iletişim, karşılıklı veri alışverişi, internet bağlantısı üzerinden televizyonun etkileşimli hizmetlere erişimi ve dijital kodlu ses, görüntü gibi yenilikler bulunmaktadır. Dijital yayıncılığın yaygınlaşması ve internetin entegrasyonu ile birlikte Türkiye'de de farklı temalara odaklanan dijital yayın platformlarının ortaya çıkması, bu platformlara olan ilgiyi artırmıştır (Chalaby ve Segell, 1999: 352; Eraslan, 2019: 19).

Dijital televizyon platformları dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de yayıncılık hizmetlerine devam etmektedir. Spor, belgesel, dizi, film, eğlence programları gibi çeşitli içerik türleri geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından tercih edilmektedir. Türkiye'deki ilk dijital televizyon platformu olan Digitürk, 1999 yılında kurulmuştur. 2020 yılından günümüze kadar ise Netflix, Digitürk (beIN CONNECT), BluTV, MUBI, Exxen, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi önemli dijital televizyon platformları Türkiye pazarında faaliyet göstermektedirler. Bu platformlar, çeşitli içerikleriyle Türk izleyicilere geniş bir yayın yelpazesi sunmaktadır (Bolat, 2021: 197-198). Bu çalışmaya konu olan dijital TV platformları hakkında aşağıdaki kısımda bilgi verilmektedir.

### 2.4.1. Netflix

Netflix, geleneksel televizyon yayınlarından farklı olarak çeşitli kategorilere ayrılmış içerikler sunan, belirli bir abonelik ücreti karşılığında izleyicilere seçenek sunan modern dijital televizyon platformu olarak tanımlanabilmektedir (Jenner, 2018; Castellano ve Meimaridis, 2021: 5).

Netflix, kendi varlığını internet televizyonu olarak nitelendirirken, Demirkıran (2016: 46) ise Netflix'i "çevrim içi yayın platformu" olarak tanımlamıştır. Seçmen (2019: 11) ise Netflix sistemini dijital bir yayın platformu olarak açıklamıştır.

Çevrim içi video kültürü, video akış hizmet sağlayıcıları tarafından oluşturulan orijinal içeriklerle ticarileşen ve kullanıcıların eğlence taleplerini karşılayan bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Netflix, coğrafi sınırları aşan ve kendisini küresel bir televizyon ağı olarak tanımlayan önde gelen bir video akış hizmet sağlayıcısıdır. Şirket, dünya çapındaki dizi, film ve belgesel yapımcılarıyla iş birliği yaparak, kullanıcıların dijital dönüşüm sürecinde eğlence tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Netflix, dijital eğlence trendlerini takip ederken, bu değişimi sadece teknolojik altyapı ile değil, aynı zamanda kültürel çeşitlilik ve kültürler arası bağlılıkları vurgulayarak gerçekleştirmektedir (Groshek ve Krongard, 2016: 65; Elkins, 2019: 377-378).

Netflix'in iş modeli, farklı pazarlardaki tüketici tercihlerine uygun olarak film, dizi ve belgesel gibi özgün içerikler üretme ve dünya genelinde kültür endüstrilerine yatırım yapma temeline dayanmaktadır. Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle medya endüstrisinde öne çıkan Netflix, video içeriklerini lisanslamakla kalmayıp aynı zamanda orijinal televizyon programları ve özel içerikleri finanse ederek kullanıcılarına hizmet sunmaktadır. 1997'de ABD'nin Kaliforniya eyaletinde kurulan Netflix'in, 2023 yılı itibarıyla dünya genelindeki abone sayısı 260,28 milyon olarak açıklanmıştır. Bu rakam, 2022 yılına kıyasla %12,8'lik bir artışı ifade etmektedir. Netflix, aynı yılın dördüncü çeyreğinde 13,1 milyon yeni abone kazanmıştır Dünya genelinde dizi, film ve belgesel gibi içeriklerle popüler olan Netflix, en büyük 10 internet şirketi arasında yer almakta ve Türkiye pazarında uygun ücretlendirme politikasını uygulamaktadır (Ramasoota ve

Kitikamdhorn, 2021:105; Kumar vd., 2020: 12; Branding Turkey, 2019; Bloomberg, 2023).

Netflix aboneleri, internete bağı tüm cihazlarla sınırsız ve reklamsız bir şekilde istedikleri içeriği izleme avantajına sahiptir. Ayrıca, kullanıcılar aboneliklerini istedikleri zaman sonlandırma özgürlüğüne sahiptir. Bu nedenle, Netflix'in kullanıcı odaklı bir yayın platformu modeli benimsediği ifade edilmektedir (Manzano ve Neira, 2016: 569).

2016 yılında Türkiye'de hizmete giren Netflix, ilk olarak yerli diziler ve sinema filmlerini sunarak ülkedeki izleyicilere ulaşmıştır. Ardından, Türkiye'nin ilk Netflix dizisi olan "Hakan Muhafız" da yayınlanmıştır. Netflix, Türkiye'de tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak kullanıcı sayısını hızla artırmaktadır (Gülmez, 2019: 165).

Söğüt (2020: 408-422)'ün çalışmasına göre, Netflix'in coğrafi yapıyı dikkate alma yaklaşımına rağmen, izleyiciler tarafından ilgi çekici bulunmayan birçok içerik sunması eleştirilmektedir. Başka bir eleştirilen nokta ise aşırı derecede Amerikan yapımı içeriklere ağırlık vermekte ve bu yaklaşımıyla Amerikan kültürünü dayatıcı bir araç haline getirmektedir. Bununla birlikte, Netflix, geleneksel televizyon anlayışını temelden değiştiren uygulamalarıyla dijital medyanın öncüsü olma başarısı göstermiş ve sektöre hızlı bir şekilde uyum sağlama yeteneğiyle dünya genelinde geniş kitlelere hitap etmeye devam etmektedir.

#### **2.4.2. Exxen**

Exxen, 2021'de Acun Medya tarafından kurulmuş ve kullanıcılara içerikleri istedikleri zaman, istedikleri yerde ve istedikleri cihazla izleme fırsatı sunmayı hedeflemiştir. Exxen platformuna bilgisayarlar, tabletler, akıllı televizyonlar ve mobil cihazlar aracılığıyla, internet erişimi olan herhangi bir yerden erişim mümkündür. Exxen, Türkiye'de çocuk ve genç kitle tarafından en çok takip edilen sosyal medya fenomenlerinin ve Youtube içerik üreticilerinin yayınlarını da içermektedir. Ayrıca Exxen, aboneleri için orijinal içerikler, belgeseller, diziler ve programlar sunmaktadır. Exxen'in abonelik sistemi reklamlı ve reklamsız olmak üzere iki seçeneği içermektedir. Kullanıcılar, aylık, yıllık veya sezonluk olarak istedikleri abonelik sistemine üye olabilirler (Exxen, 2022).

Exxen, BluTV ve Netflix gibi dijital televizyon platformlarına rakip olarak, geniş bir yaş kitlesine hitap etmeyi amaçlamaktadır. Belgesellerden dizilere, yarışmalara ve çocuk programlarına kadar çeşitli içerikleri planlamaktadır. Ayrıca televizyondan kaldırılan kısa dizilerden bazıları da Exxen platformunda izlenebilmektedir. Acun Ilıcalı, platformunda YouTube içeriklerine de yer vermiş ve Konuşanlar ve Kanal Kataris gibi kanalları Exxen'e taşımıştır. Exxen'in yıllık bütçesi 900 milyon TL olup, Gibi, Sihirli Annem, Şeref Bey, Konuşanlar, Hükümsüz, Bir Yeraltı Sitcom'u gibi bazı önemli orijinal içeriklere sahip olmaktadır (Dönmez, 2022: 68-69).

Diğer dijital TV platformlarında bağımsız ve eleştirel içerikler bulunurken, Exxen sadece eğlence odaklı bir yapıya sahip olmaktadır. Exxen, kısa sürede popülerlik kazanan bir dijital TV platformu olmuştur. Bu başarının temel nedenleri arasında, Konuşanlar gibi çok fazla izlenen programlar, show programları, Türk dizi tarihine damga vuran Leyla ile Mecnun gibi yapımlar ile Avrupa Ligi ve Şampiyonlar Ligi futbol müsabakalarının Exxen'de yer alması bulunmaktadır (Yıldırım, 2021: 185-186).

Türkiye'de dijital platformlar gelişimini sürdürmeye ve hızla yayılmaya devam etmektedir. Pazarda platformlar arası ciddi bir rakip hakimdir. Ümit Kılınç'ın 2022 Mart ayında incelediği Türkiye'de en çok izlenen dijital platformlar raporuna göre BluTV'nin %42 ile Türkiye pazarında lider konumda olduğu görülmektedir. Aynı rapora göre bu sıralamayı %29 ile Netflix, %19 ile Prime Video, %7 ile MUBI ve %3 ile diğer dijital platformları izleme oranları takip etmektedir (Kılınç, 2022).

#### **2.4.3. Blu TV**

BluTV, Doğan Holding tarafından 2015 yılında temelleri atılmış bir dijital televizyon platformudur. Kullanıcılar, internet bağlantısıyla bilgisayar, tablet, akıllı telefon veya akıllı televizyon gibi çeşitli cihazlar üzerinden istedikleri zaman, reklamsız bir şekilde birbirinden farklı yabancı ve yerli filmleri, dizileri ve canlı yayınları izleme imkânına sahip olmaktadır. BluTV, on bin saatten fazla dizi, spor, film, yaşam içerikleri sunmakta olup, özellikle BluTV üyelerine özel yerli yapımlarla dikkat çekmektedir (BluTV, 2023).

BluTV platformu, her ay düzenli olarak geniş bir yabancı ve yerli film ile dizi koleksiyonunu güncellemektedir. Bu sayede, kullanıcılara sürekli aynı içerikleri sunmaktan kaçınılmaktadır. Netflix gibi, BluTV de üyelerinden taahhüt zorunluluğu talep etmemektedir. Kullanıcılar istedikleri zaman cayma bedeli ödmeden üyeliklerini iptal etme özgürlüğüne sahiptir. BluTV yapımlarında genellikle sansür uygulanmaz, ancak bazı filmlerde veya dizilerde yapımcı firmaların kontrolü nedeniyle sansürlü içerikler bulunabilmektedir. BluTV içerikleri, altyazı ve dublaj seçenekleri ile sunulmakta, böylece kullanıcılar dizi ve filmleri Türkçe veya başka bir dilde dublaj veya altyazı ile izleyebilmektedir (Sarıtoprak, 2018).

BluTV, Türkiye pazarında faaliyet gösterdiğinden genellikle yerli yapımlara ağırlık vermektedir. Platformda birçok ödül kazanmış Türk filmi ve dizisi yer almaktadır. Ayrıca, geleneksel televizyonun dışında canlı yayın izleme olanağı sunarak önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Uygun fiyat stratejisi ve kaliteli içerikleri sayesinde dikkat çekici bir konuma ulaşmıştır. 2021 yılında BluTV, 4 milyonu aşan kullanıcı sayısı ile Türkiye'nin en fazla aboneye sahip dijital TV platformu olmuştur. Bu başarı, Türkiye'deki benzer hizmetler arasındaki pazar payını %44'e çıkarmış ve şirketin toplam değerini 500 milyon dolara taşımıştır (Yıldırım, 2021: 179-182).

Türkiye'nin ilk dijital televizyon platformu olan BluTV, kendi bağımsız yapı içerisinde faaliyet göstermekte ve özerk bir meta sermayesi olarak işlev görmektedir. BluTV'nin sahip olduğu meta sermaye, bir yandan abonelik ücretleriyle elde edilirken, diğer yandan uluslararası yatırımlarla da çeşitlenmektedir. Kanalın benimsenmesi, yaygınlaşması ve pazarda güçlü bir konuma gelmesinde etkili olan temel faktör, geniş izleyici kitlesine sahip olmasıdır. Elde edilen abonelikler, kanalın ekonomik sermayesini yeniden üretme sürecinde kritik bir rol oynamaktadır (Dikkol, 2020: 491-492).

#### **2.4.4. Disney +**

Disney Channel, Pixar, Star Wars, Disney, Marvel, National Geographic ve birçok başka içeriği içeren dijital televizyon yayın platformudur. Binlerce kısa içerik, film, dizi ve belgesel içermesinin yanı sıra gişe filmleri ve sadece Disney Channel'da bulunan özgün içerikleri içermektedir. Aboneler, uyumlu cihazlarda ek bir ücret

ödemeden 4K çözünürlükte Dolby Atmos ve Dolby Vision desteği ile içerikleri izleyebilmektedir. Disney, web tarayıcıları, mobil cihazlar, oyun konsolları, akıllı televizyonları ve set üstü kutuları desteklemektedir. Aboneler, Disney Channel üyeliğini taahhüt olmaksızın istedikleri zaman iptal edebilmekte ve iptal, mevcut faturalandırma döneminin sonundan itibaren geçerli olmaktadır (Disney+, 2023).

Disney+ aboneleri dört cihazda aynı anda içerikleri izleyebilmektedir. Platform, on cihaza kadar çevrimdışı izleme ve yedi profilde sınırsız indirme olanağı sunmaktadır. GroupWatch özelliği sayesinde yedi farklı Disney Plus hesabı birbirine bağlanabilmekte, böylece farklı yerlerden kullanıcılar içerikleri birlikte izleyebilmektedir. Dublajlarda ve altyazılarda on altı farklı dile kadar destek vermektedir. Erişilebilirlik özellikleri arasında sesli açıklama, altyazı, ve sesli gezinme yardımı bulunmaktadır. Platform ayrıca çocuklu aileler için ebeveyn kontrol sistemi sunmakta ve böylece aileler çocuklarının izledikleri içerikleri kontrol etmektedir (Teknosa, 2022).

Disney, 2022 verilerine göre dünya genelinde birçok ülkede yayın yapan ve 200 milyondan fazla aboneye ulaşan bir medya şirketidir. Disney+'da, Enkanto: Sihirli Dünya, Kurbağa Prens, Karlar Ülkesi, Külkedisi, Küçük Denizkızı gibi klasik favorilerden, Raya ve Son Ejderha, Mulan gibi yakın zamanda büyük ilgi gören filmlere, Shang-Chi ve On Halka Efsanesi, Black Widow, Eternals gibi Marvel yapımlarına, The Dropout ,How I Met Your Father gibi popüler dizilere kadar geniş bir içerik yelpazesi bulunmaktadır. Ayrıca, Gri, Kaçış ve Dünyayla Benim Aramda gibi yerli yapımlar da katalogda yer almaktadır. Disney+, gişe rekorları kıran filmlere, en çok lisanslanan karakterlere, gişe rekorları kıran filmlere ve ödüllü yapımlara ev sahipliği yaparak geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Samimi içerikleri, her yaş grubundan hedef kitleye hitap eden programları ve aile odaklı yaklaşımıyla diğer platformlardan ayrılmaktadır (İçözü, 2022).

#### **2.4.5. Bein Connect**

15 Şubat 2013 tarihinde kurulan ve " Dilediğin Yerde ve Dilediğin Zaman " adlarıyla bilinen iki farklı sistem bulunmaktadır. "Dilediğin Zaman" uygulaması, dekodeerde yer almakta ve Digiturk Portal üzerinden erişilebilmektedir. Aynı zamanda, "Dilediğin Yerde" uygulaması, İOS, Android, Windows tabanlı telefonlar,

tabletler ve bilgisayarlar için tasarlanmış bir platformdur. Digiturk, 26 Nisan 2017 itibarıyla bu iki hizmeti tek bir çatı marka altında birleştirme kararı almış ve bu hizmetlere beIN CONNECT adını vermiştir. Bu platform üzerinde, beIN İZ ve beIN Gurme kanalları dahil olmak üzere yüzden fazla ulusal kanal canlı olarak izlenebilmektedir. Üyelik paketi içinde film, dizi, belgesel, çocuk, eğlence-yaşam ve spor kategorilerinde binin üzerinde içeriğe ulaşmak mümkündür. Ayrıca, beIN Box Office hizmeti aracılığıyla sinemalarda gösterilen yeni filmleri doğrudan kiralama imkânı da sunulmaktadır (Biyografiinfo, 2022).

Digiturk, çeşitli kanal markalarını beIN çatısı altında birleştirerek, izleyicilerinin keyiflerini artırmayı ve geniş içerik arşivini etkili bir şekilde kullanmalarını sağlamayı amaçlayan bir hizmet sunmaktadır. Türkiye'nin lider ve en kapsamlı yayın arşivine sahip platformlardan biri olarak, yerli ve yabancı filmlerden dizilere, belgesellerden spor içeriklerine kadar geniş bir yelpazede içeriği barındırmaktadır. Bu platform, 2000'den fazla yerli ve yabancı film ile 4000'den fazla yerli ve yabancı dizi bölümü içermektedir. İzleyicilere evde, yolda, tatilde - yani her an her yerde erişim imkânı sunmaktadır. İzlemeye başlanan bir içerik, beIN CONNECT üzerinden televizyondan, bilgisayardan, akıllı telefonda veya tableten istenilen zamanda ve kaldığı yerden izlenebilmektedir. beIN CONNECT, tek bir dokunuşla ekran değişimine olanak tanımakla kalmayıp, aynı zamanda kaçırılan diziyi veya filmi tekrar izlemek için sanal kumanda oluşturarak uzaktan kayıt emri verme özelliğine de sahiptir. 'Size yalnızca beIN CONNECT yeter' mottosuyla ilerleyen beIN CONNECT'in sunduğu deneyimler özetle şu şekildedir (The Brand Age, 2022):

- Mekândan ve zamandan bağımsız olarak dört farklı platformdan (TV, cep telefonu, web, tablet) erişim sağlanmaktadır.
- İzleme önerileri ve tercihlerine göre kişiye özel içerik önerileri sunulmaktadır.
- İlerleyen bir dönemde izlenmek istenilen herhangi bir program uzaktan kaydedilebilmektedir.
- İstenildiği zaman ve kaldığı yerden devam etme izleme imkanı bulunmaktadır.
- İstenilen içeriğin tekrar izlenebilme özelliği bulunmaktadır.

- İçerikler, TV ekranına yansıtılarak veya aktararak büyük ekranda izlenebilmektedir.

BeIN CONNECT, tek bir içerik paketi veya abonelik sistemine bağlı kalmamakta; bunun yerine farklı içerikler için özel paket seçenekleri sunmaktadır. Eğlence paketinde, filmlerden dizilere, ocuk içeriklerinden belgesellere ve canlı yayınlara kadar çeşitli içerikler bulunurken, spor paketi içinde süper lig paketi, taraftar paketi ve spor ekstra paketi gibi seçenekler mevcuttur. Taraftar paketi, kullanıcıların destekledikleri takımın lig maçlarını içerirken, süper lig paketi tüm süper lig maçlarına odaklanmakta ve spor ekstra paketi önemli liglerden, rneğin İtalya, İngiltere ve İspanya liglerinden maçları içermektedir. Her paketin creti farklı olmakta, bu da kullanıcılara çeşitli seçenekler sunmaktadır (eTail, 2022).

## **2.5. Dijital TV Platformlarının Sosyal Medya ile İlişkisi**

Sosyal medya platformları, resimlerin, videoların, kişitel bilgilerin, içeriklerin ve profillerin paylaşımını sağlayarak kullanıcıların ilgisini çekmiş ve bu sayede sosyal ağ uygulamalarının ve kullanıcı sayısının sürekli artmasına katkıda bulunmuştur. Bu platformlar, bilgilerin analiz edilebilmesi, hızla güncellenebilmesi ve paylaşılabilmesi gibi kolay kullanım avantajları sunarak kullanıcı deneyimini geliştirmektedir. Sürekli olarak güncellenen ve yeni özellikler eklenen sosyal medya siteleri, kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarına cevap vererek kullanım alanlarını genişletmektedir. Sosyal medyanın kullanımının artması ve sürekli gelişimi, sadece kullanıcı sayısını ve profillerini değil, aynı zamanda sosyal ağların kullanım alanlarını ve amaçlarını da etkilemektedir (Usluel vd., 2014: 3).

Sosyal medya platformları sadece bireysel kullanıcıları değil, aynı zamanda işletmeleri de doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli pazarlama araçları haline gelmiştir. Sosyal medya, işletmelerin geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetle ve daha etkili bir şekilde nihai tketicisiyle iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, işletmelerin eş zamanlı ve doğrudan müşterileriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayarak pazarlama stratejilerini daha etkin hale getirmektedir. (Kaplan ve Haenline, 2010: 65).

Sosyal medya platformları, işletmelere müşterilerini takip etme, düşünce ve tercihlerini anlama ve bu bilgileri kullanarak müşteri tercihlerini etkileme imkânı

sunmaktadır. Özellikle popüler sosyal medya ağlarının geniş bir tüketici kitlesine ulaştığı günümüzde, tüketicilerin düşünce ve taleplerini bu platformlar üzerinden paylaşmaya istekli oldukları gözlemlenmektedir. Bu durum, firmalara geleneksel pazarlama tekniklerinin ötesinde, sosyal medya pazarlama stratejileri ile müşteriler üzerinde farklı bir etki oluşturma fırsatı sunmaktadır (Kara ve Coşkun, 2012: 74).

İşletmelerin ürünlerini hedef kitleye benimsetme sürecinde bir dizi etken bulunmaktadır. Bu etkenler arasında, hedef kitlenin düşünce yapısı, demografik özellikleri, satın alma alışkanlıkları, hedef kitle ile iletişim kurabilme becerisi ve ürünlerin etkili bir şekilde tanıtılması önemli rol oynamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin yarattığı sosyal ağlar ve sosyal medya platformları, işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve doğrudan iletişim kurmalarına yardımcı olan önemli araçlardan biri olmaktadır (Arslan, 2016).

Sosyal medya, işletmelerin hedef kitlesiyle daha yakın bir ilişki kurmalarına olanak tanıyan bir platformdur. Bu mecralar, büyük işletmelerden küçük ve orta ölçekli işletmelere, hatta kâr amacı gütmeyen kuruluşlara kadar birçok farklı türdeki işletme için uygun bir iletişim kanalı sunmaktadır. Bu nedenle, dijital TV platformları da diğer işletmeler gibi, ürünlerini tanıtmak, hedef kitlelerini daha iyi anlamak ve onlarla daha yakın bir bağ kurmak için sosyal medya kullanımına sıkça başvurmaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010: 67).

Bloglar, kişisel hobi ve deneyimlerin yanı sıra kurumsal tanıtım ve bilgilendirme amaçlı sıkça kullanılan web siteleridir. İki yönlü iletişime açık olmaları, blogları etkileşim yoğun alanlar haline getirmektedir. Özellikle blog kültürünün bir parçası olan yorumlar, okurlar arasında bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. Bu yorumların geri bildirimleri, herkese açık olması ve okur düşüncelerini öğrenme açısından önemlidir. Dijital TV platformları, bloglara önem vererek hedef kitleye yönelik içerikler sunmaktadır. Blogların ulaşım ve kullanım kolaylığı, ilgili alanlardaki farklı blogların birbiriyle bağlantılı olması, dijital TV platformlarının blog kullanımını olumlu yönde arttırmaktadır (Koyuncu, 2017: 326).

Dijital televizyon platformları, çeşitli sosyal medya platformlarında ücretsiz içerik sunmak ve tanıtım yapmak amacıyla hesaplar açmaktadırlar. Ürünlerinin özellikleri, fiyatları ve ulaştırma bilgileri gibi satış sonrası hizmetlere dair bilgiler, kurumun resmi internet sitesine ek olarak sosyal medya üzerinden de takipçilerle

paylaşılmaktadır. Bu sayede daha geniş bir hedef kitleye ulaşma çabası gösterilmektedir. (Koyuncu, 2017: 327).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile dijital TV platformları arasındaki ilişki günümüzde önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Bu iki platform arasındaki etkileşim, tüketicilere ulaşma, marka bilinirliği oluşturma ve hedef kitleye ulaşma konularında önemli avantajlar sunmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile dijital TV platformları arasındaki ilişki şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Geniş Kitle Erişimi: Sosyal medya platformları, geniş bir kullanıcı kitlesine erişim sağlama konusunda etkili bir araçtır. Kullanıcıların çeşitli demografik özelliklere sahip olmaları, markaların hedef kitlelerine daha doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, dijital TV platformları ile benzerdir, ancak sosyal medya, farklı yaş grupları, ilgi alanları ve coğrafi konumlara yönelik daha spesifik hedefleme seçenekleri sunmaktadır (Smith, 2019: 45-47).

- Etkileşim ve Geri Bildirim: Sosyal medya, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma ve geri bildirim alabilme imkânı sunmaktadır. Markalar, potansiyel müşteri görüşlerini ve taleplerini anlamak için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanabilirler. Bu etkileşim, dijital TV platformlarında da bulunsa da, sosyal medyanın daha anlık ve interaktif doğası, markaların hızla yanıt vermesine ve müşteri ilişkilerini güçlendirmesine olanak tanımaktadır (Brown, 2020: 115).

- Görsel ve Video İçerik: Hem sosyal medya hem de dijital TV platformları, görsel ve video içerikleri paylaşma konusunda benzer avantajlara sahiptir. Ancak sosyal medya, kısa videolar, canlı yayınlar ve görsel hikâyeler gibi daha çeşitli içerik türlerine odaklanabilmektedir. Bu da markaların hikâye anlatımını geliştirmelerine ve tüketicilere daha çeşitli deneyimler sunmalarına olanak tanımaktadır (White, 2018: 80).

- Entegrasyon ve Çapraz Pazarlama: Sosyal medya pazarlama stratejileri, dijital TV reklamları ve içerikleri ile entegre edilebilir. Markalar, sosyal medya kampanyalarını TV reklamlarıyla birleştirerek güçlü bir çapraz pazarlama stratejisi oluşturabilmektedir. Bu entegrasyon, marka tutarlılığını artırabilmekte ve tüketicilerin farklı platformlarda markayla etkileşimde bulunmalarını sağlayabilmektedir (Johnson, 2021: 210).

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile dijital TV platformları arasındaki ilişki, markaların çoklu platformlarda etkili bir şekilde varlık göstermelerini sağlamaktadır. Bu ilişki, kapsamlı bir dijital pazarlama stratejisinin parçası olarak düşünülmeli ve sürekli olarak değişen tüketici alışkanlıklarına uyum sağlaması gerekmektedir.

## **2.6. Tutum Kavramı**

Tutumlar, bir nesne veya nesneler sınıfına sürekli olumlu ya da olumsuz bir tepki verme eğilimiyle öğrenilmektedir. Markalara yönelik tutumlar da, tüketicilerin markaları sürekli olarak olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirme alışkanlıklarını ifade etmektedir. Bu, bir tüketicinin özellikle bir markayı zayıf ile mükemmel arasında genel bir değerlendirme yapma eğilimidir (Assael, 1992: 196).

İnsanlar, deneyimleyerek ve öğrenerek inanç ve tutum geliştirmektedirler. Bu inançlar ve tutumlar, satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnsanların din, politika, giyim, müzik, yiyecek ve neredeyse her şey hakkında belirli bir tutumu bulunmaktadır. Tutumlar, bireyin bir nesne, düşünce veya fikre göreceli olarak tutarlı bir şekilde değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini ifade etmektedir. Tutumlar, insanların bir şeyi beğenip beğenmeme, bir şeye yaklaşma veya kaçınma gibi zihinsel bir çerçeve içinde konumlandırılmasını sağlamaktadır (Kotler, 1998: 150).

Fishbein (1967: 53) tarafından tanımlanan tutum, öğrenilmiş bir eğilim olarak kabul edilmektedir. Tutumlar genellikle belirli bir nesne, kişi veya olaya yöneliktir ve çeşitli değerlendirmeler, yani kazanılan deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Tüketiciler, belirli bir ürün, marka veya işletme hakkında değerlendirme yapmadan önce herhangi bir tutuma sahip değildirler. Bu tutumlar, tüketicilerin olası davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Tutumlar, genellikle farklı güç seviyelerine sahip olan güçlü ve zayıf olarak kategorize edilmektedir. Güçlü tutumlar, tüketicilerin duygusal ve düşünsel olarak etkilenebilen, dış etkenlere karşı dirençli tutumları ifade etmektedir. Zayıf tutumlar ise dışsal faktörlerden kolayca etkilenebilen tutumları ifade etmektedir (Ajzen, 2001: 27).

Tutumları etkileyen üç ana bileşen bulunmaktadır. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Bilişsel bileşen, tüketicilerin bir olay veya nesne hakkındaki inanç ve bilgilerini içermektedir. Duygusal bileşen, tüketicilerin olumlu veya olumsuz duygularını yansıtmaktadır. Davranışsal bileşen ise tüketicilerin gerçekleştirdikleri eylemleri ifade etmektedir (Severin ve Tankard, 2001: 152).

### **2.6.1. Tutumun Fonksiyonları**

Tutumun değer ifade etme, fayda sağlama, ego savunma ve bilgi olmak üzere dört fonksiyonu bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 166).

Değer ifade etme fonksiyonu, tüketicinin kişisel benliği ile ilişkili olmaktadır. Tüketiciler, ürünlerin veya markaların kendilerine kazandırdığı imajlara bağlı olarak tutumlarını belirlemektedirler. Olumlu bir imaj oluşturdıklarını düşündükleri ürün veya markalara karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler. Tutumlar, özellikle yüksek katılımlı ürünlerde, bir tüketicinin kişisel kimliğini ve değer sistemini ön plana çıkarmaktadır. Bir birey, kendi benliğine ve tercihlerine uygun olarak, örneğin spor bir otomobil gibi, galip gelmeyi seven, otoriter ve zorlayıcı özelliklere sahip bir araç satın alabilmektedirler. Bu durumda, aracın agresif tasarımı, kullanıcının imajıyla örtüşmektedir. Aynı şekilde, iş ortamındaki muhafazakâr giyim tarzını benimseyen bir kişi, muhafazakârlık ve zenginlik değerlerini başarı simgeleri olarak kabul edebilmektedir (Solomon vd., 2014: 286; Assael, 1992: 199).

Fayda sağlama fonksiyonu, edimsel öğrenme prensiplerine benzer bir şekilde ödül ve ceza sistemleri ile ilişkili olmaktadır. Tüketiciler, ürün veya markalara karşı belirli tavırlar geliştirirler, çünkü bu ürünler veya markalar onlara ya olumlu duygular ya da olumsuz deneyimler sunmaktadırlar. Bu bağlamda, tüketiciler, kendilerine keyif veren ürün veya markalara karşı olumlu bir tutum sergilerken, olumsuz bir deneyimle karşılaştıklarında ise olumsuz bir tutum sergilemektedirler. Reklamlar, doğrudan ürün veya markanın avantajlarını vurguladığında, bu durum fayda sağlama fonksiyonuna hitap etmektedir. Tutumlar, tüketicilere istedikleri avantajlara ulaşmalarında rehberlik eden önemli faktörlerdir. Örneğin, bir kişi için en önemli kıstas, bir ağır kesicinin sağlıklı ve hızlı bir şekilde rahatlama sağlaması olabilmektedir. Aynı şekilde, faydacı fonksiyon sayesinde tutumlar, tüketicileri

ihtiyaçlarını karşılamayan markalardan uzak tutarak da etkili olabilmektedirler (Solomon vd., 2018: 285; Daniel, 1960: 165).

Ego savunma fonksiyonu, bireylerin dışsal tehditlerden ve içsel duygulardan korunmak amacıyla geliştirdikleri tutumları ifade etmektedir. Örneğin, bir ev hanımı, kendisini yetersiz hissetme dışıncesinden dolayı hazır gıdalara karşı olumsuz bir tavır sergileyebilmektedir. Tutumlar ve egolar, bireyleri kaygı ve tehditlerden koruma rolü üstlenmektedirler. Bazı rnler, örneğin ağız gargarası, genellikle kaygı yaratan durumlardan kaçınmak amacıyla tercih edilmektedir. Çoğu insan, ağız gargarasını sadece ağız sağlığını korumak için değil, aynı zamanda kötü nefes kokusundan kaçınmak amacıyla kullanmaktadır. Reklamcılık, toplum içinde dışlanma korkusunu hedef alarak, bir ürünün kullanımının bireye sağladığı toplumsal kabul vurgulamakta ve bu sayede çıkar elde etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler, sosyal kabul, zgven ve cinsel çekicilikle ilişkilendirilen markalara olumlu bir tutum geliştirme eğiliminde bulunmaktadır (Daniel, 1960: 165).

Tüketiciler, belirsiz bir durumla veya yeni bir ürün veya markayla karşılaştıklarında bilgi fonksiyonunu kullanmaktadır. Bu durumda, tüketiciler için önemli olan şey, kendilerine fayda sağlayacak bilgilere sahip olmaktır. Bu bilgiler, tüketicilerin tutumlarını belirlemede etkili olmakta ve bu tutumlar, bilgiye dayalı bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Bu perspektif, tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak ve doğru kararlar almalarını sağlamak adına bilgi arayışına yönelik bir eğilimi ifade etmektedir. Tüketiciler, alakasız bilgileri filtreleyerek ve sıralayarak önemli bilgileri odaklanabilmektedirler. Ayrıca, tutumlar bilgi karmaşasını ve belirsizliği azaltarak tüketicilere rehberlik etmektedir. Reklamlar aracılığıyla sunulan bilgiler, özellikle yeni markalar veya mevcut markaların yenilikleri hakkında bilgi içerdiği için değerli kabul edilmektedir (Assael, 1992: 199; Solomon, 2018: 286).

### **2.6.2. Reklama Yönelik Tutum**

Kotler (2003: 142) 'e göre reklam, bir ürünün dikkat çekmesini, ürünle ilgili bilgi alınmasını, nadiren seçilmesini ve çok daha seyrek olarak satın alınmasını sağlayan bir yöntemdir. Bir kurum veya işletme, hedef kitlesini etkilemek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmakta ve buna bir ödeme yapmaktadır.

Reklamlar, kişisel olmayan iletişim araçları olarak da adlandırılmaktadır. Bu araçlar, hedef kitleye daha pratik ve verimli bir şekilde ulaşmayı sağlar (Smith, 1994: 5).

Reklamın temel niteliği, etkileyici bir iletişim kurma yeteneğidir. İkna, tutumları, inançları ve davranışları etkilemeye yönelik bir iletişim biçimi olarak tanımlanmakta ve bir düşünce, tutum veya davranışın kabul ettirilmesi, değiştirilmesi veya güçlendirilmesi sürecini içermektedir (Simons vd., 2001: 17).

Reklamda hatırlatma ve bilgi verme, tüketici davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Hatırlatma, mevcut müşterilerin markayı akıllarında tutmalarını sağlarken; bilgi verme, potansiyel müşterilere ürün ya da hizmet hakkında bilgi sağlayarak onların satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Belch ve Belch, 2015). Kotler ve Keller (2016) bu durumu, “Reklamın temel işlevlerinden biri, tüketicilere ürün veya hizmetin varlığını hatırlatmak ve ihtiyaç duyduklarında markayı tercih etmelerini sağlamak için bilgi sunmaktır” şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca, hatırlatma amaçlı reklamlar genellikle marka sadakatini artırmak için kullanılırken, bilgi verme amaçlı reklamlar genellikle yeni ürün lansmanlarında veya ürün hakkında farkındalığı artırmak için tercih edilmektedir.

Reklama yönelik tutum, belirli bir olay ya da durum sürecinde belirli bir reklam uyarısına karşı olumlu veya olumsuz bir tavır sergileme eğilimini ifade etmektedir (Mackenzie vd., 1986).

Mehta (2000: 20) 'ya göre, reklama yönelim tutumu, reklamın etkililiğinin önemli bir göstergesi olarak gösterilmektedir. Çünkü tüketicinin reklama yönelik bilişsel yetenekleri, düşünceleri ve duyguları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir ve böylelikle reklama karşı tutumunu şekillendirmektedir.

Reklamın duygusal etkisi, genellikle ürüne ve reklama yönelik tutumu içermektedir. İşletmelerin temel hedefi, reklam stratejilerini uyguladıktan sonra tüketicilerde olumlu duygular ve ilgi oluşturmaktır (Knoll ve Matthes, 2017: 57; Shimp, 1981: 9).

Mehta (2000: 68) ise reklama yönelik tutumun, tüketicilerin düşünce ve duygularının belirli bir reklama karşı oluşturduğu bir tüketici tutumu olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan araştırmalar, bu olumlu veya olumsuz tutumların tüketicilerin bir markaya karşı çeşitli tutumlar geliştirmesine ve nihayetinde belirli

bir ürünü veya hizmeti satın alma veya almama davranışına yönlendirmesine neden olduğunu göstermektedir.

### **2.6.3. Markaya Yönelik Tutum**

Renk, sembol, desen, şekil ve sembol gibi unsurları içeren bir marka, bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetin fark edilmesine ve rakiplerinden ayrılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu unsurlar, işletmenin tanıtım faaliyetlerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Markalar, işletmelerin mal veya hizmetlerini benzersiz kılarak tüketiciler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, bir mal veya hizmete ve o mal/hizmeti temsil eden markalara karşı tutumlar geliştirmekte ve bu tutumlarını genellikle ürüne duydukları motivasyonları karşılama yeteneği üzerinden değerlendirmektedirler. Markaya yönelik tutum, tüketicilerin bir markanın ürünle ilgili motivasyonlarına ne kadar iyi cevap verdiği algısı ve genel değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır. (Percy ve Rossiter, 1992: 266).

Uztuğ (2007: 32-33), tüketicilerin genel olarak bir markaya yönelik tutumlarını, söz konusu markayla ilgili yaptıkları değerlendirmeler olarak tanımlarken, aynı zamanda markaya yönelik tutumunun satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır.

Marka tutumu, tüketicilerin bir markayı beğenip beğenmediğini ifade eden bir tüketici davranışdır. Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerini fark etmeleriyle başladığı vurgulamaktadır. Bu farkındalık sonucunda tüketiciler, marka hakkında bir değerlendirme yaparlar ve bu değerlendirmeyle birlikte markaya karşı bir tutum geliştirmektedirler. Oluşan bu tutum, nihayetinde tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Başka bir bakış açısından, markaya karşı tutum, bireyin bir reklamı gördükten sonra markaya olumlu ya da olumsuz bir tepki verme eğilimini ifade etmektedir (Tuten, 2008: 25; Phelps, 1996: 78).

Reklama yönelik oluşan olumlu bir tutum, markaya karşı da olumlu bir tutum oluşturabilmektedir. Her kurum, olumlu bir marka tutumu oluşturmayı hedeflemektedir. Tüketicinin marka hakkında hiçbir bilgi sahibi olmadığı durumlarda bile, reklamın etkisiyle ilk kez satın alma kararı verebilmekte ve bu süreçte markaya olumlu bir tutum geliştirebilmektedir. Ayrıca, eğer bir marka daha önce tüketici

tarafından bilinen bir marka ise ve diğer markalar arasında belirgin bir fark yok ise, bu markanın tercih edilmesine neden olabilmektedir (Homer ve Sun-Gill, 1992: 19; Varadarajan, 1988: 59).

#### **2.6.4. Dijital Teknolojilere Yönelik Tutum**

Teknoloji, sürekli evrim geçiren ve gelişen bir alan olarak gün geçtikçe değişim göstermektedir. Bu dinamik yapısı nedeniyle teknolojiyi takip etmek, kolay olmaktadır. Yapılan araştırmalar genellikle kısa vadeli olmaktadır. Teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte kullanım alanları genişledikçe, teknoloji kullanımı artık kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmektedir. Bu önemli hale gelen teknoloji, etkili bir şekilde yönetilmeli ve doğru alanlarda doğru uygulamalar yapılması gerekmektedir (Aktaş, 2019, 1; Satılmış, 2019: 31-32).

Dijital teknoloji, bir dizi yeni kavramın ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Bilginin hızlı bir şekilde yayılması, depolanması ve aktarılması, dünya genelinde herkesin istediği bilgiye nispeten kolay bir şekilde erişebilmesini sağlamaktadır. Eski zamanlarda haberleşme haftalarca hatta aylarca sürebilirdi, ancak dijital teknoloji sayesinde bu süreç saatlere hatta saniyelere kadar düşmektedir (Sakarya, 2019: 388).

Tutum, belirli bir nesne, düşünce veya duruma karşı duygusal tepkilerin ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tepkiler, bir şeyi kabul etme veya reddetme eğilimindeki davranışları içermektedir. Eğer bireyin düşünceleri bu durumlarla ilgili olumlu ise, tutumu olumlu olarak değerlendirilmektedir. Özetle, tutum, gelecekteki davranışları belirleyen temel bir faktör olarak düşünülebilmektedir. Günümüzde, tutum kavramı özellikle dijital teknoloji ile sıkça ilişkilendirilmekte ve bireylerin dijital teknolojiye olan tutumları, bu teknolojinin gelecekteki gelişimi ve ilerlemesi üzerinde etkili olabilmektedir (Çelik ve Kahyaoğlu, 2007: 572).

Dijital teknoloji, özellikle telekomünikasyon ve medya alanlarında büyük bir gelişme kaydetmiş olup, bu ilerleme o kadar büyük bir ölçüde gerçekleşmiştir ki, artık geriye dönmek neredeyse imkânsız hale gelmektedir. 1990'lı yılların başlarından itibaren ortaya çıkan bu dijital çağ, insanların hayatlarını birçok açıdan hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir (Sakarya, 2019: 388). Dijital teknolojiye karşı olan tutum konseptini sekiz farklı madde altında özetlemek mümkündür (Cabı, 2015) :

- Yetkinlik, yeni ortaya çıkan dijital teknoloji aletlerini etkili bir şekilde kullanabilme becerisini içermektedir. Dijital teknolojinin hızlı gelişimine uyum sağlayabilme yeteneği, bu alandaki bilgi ve beceriyi değerlendirmenin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca, bu yetkinlik, diğer insanları bu teknolojik gelişmeler konusunda yönlendirme kabiliyetini de içermektedir.

- İş yerlerinde teknoloji kullanımı, çalışma ortamlarında dijital teknolojinin etkin bir şekilde kullanılması ve bu yolla işyerlerindeki verimliliğin artırılması amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin genel tanımı olmaktadır.

- Sosyal medya platformları, (Facebook, Twitter, Instagram gibi) bireylerin kendilerini ifade edebilmek ve bu alanları etkili bir şekilde kullanabilmek için gereken yeteneklere atıfta bulunmaktadır.

- Teknolojiye duyulan ilgi, dijital teknolojinin beraberinde getirdiği ürünlerle ilgilenme ve bu ürünlerin kullanımıyla ilgili yeni bilgiler edinme çabasını kapsamaktadır.

- Dijital teknolojinin olumsuz yönleri arasında, insanların zamanlarının büyük bir kısmını sosyal ağlarda geçirme eğilimi olan abartılı kullanım bulunmaktadır. Bu durum, dijital teknolojinin zaman israfına neden olduğu bir sorunu ortaya çıkarmaktadır.

- Sigortacılar için teknoloji, sigortacılık sektöründeki profesyonellerin dijital teknoloji kullanımından elde ettiği bireysel faydaların genel ifadesinden oluşmaktadır.

- Eğlence odaklı kullanım, dijital teknolojiyi farklı insanlarla tanışmak, yeni hobiler edinmek, oyun oynamak gibi amaçlarla kullanma pratiklerini ifade etmektedir.

- Bilinçli kullanım, dijital teknolojinin iş dünyamızı ve hayatımızı daha etkili bir şekilde kolaylaştırması amacıyla yapılan bir pratiğidir. Bu yaklaşım, bilgisayarlar, cep telefonları, internet, kamera sistemleri ve web uygulamaları gibi çeşitli teknolojik kavramları içermektedir.

Dijital teknoloji sadece iş yerlerinde değil, aynı zamanda okullar, hastaneler gibi birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Bu bağlamda, dijital ortamda geçirilen zamanın sadece verimli bilgilerle dolu olmasına özen göstermek, bu teknolojinin

sağladığı avantajlardan en iyi şekilde yararlanmayı amaçlamaktadır (Tanoğlu, 2019: 19).

## **2.7. Niyet Kavramı**

Niyet tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma, bir hizmeti kullanma veya bir davranış sergileme konusundaki eğilim ve düşüncelerini ifade eden önemli bir kavramdır. Araştırmalarda tüketici davranışını anlamada ve tahmin etmede sıkça kullanılan bir ölçüt olan niyet, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Niyet, bir eylemi gerçekleştirmeyi önceden planlamak, istemek ve bu isteği tutum ve davranışa dönüştürmeye yönelik aktif bir irade olarak tanımlanabilir (Mutlu vd., 2011: 55).

Planlı davranış teorisi, niyetin şekillenmesinde üç temel faktörün etkili olduğunu belirtmektedir (Ajzen, 1991):

Tutumlar: Tüketicinin belirli bir davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz algısı olmasıdır.

Öznel normlar: Tüketicinin çevresindeki önemli bireylerin (aile, arkadaşlar vb.) beklentileri ve bu beklentilere uyma isteğini ifade etmektedir.

Algılanan davranışsal kontrol: Tüketicinin bir davranışı gerçekleştirebilme konusundaki kendi yeterliliği ve kontrol algısı göstermektedir.

Tüketicilerin tutumlarını ve bu tutumların gücünü anlamak, tüketici araştırmalarında temel bir öneme sahip olmaktadır. Bu tutumların oluşumunda etkili olan önemli bir faktör ise davranışsal niyetlerdir. Sosyal psikolojideki çeşitli teoriler, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeme olasılığını en etkili şekilde tahmin etmenin, kişinin bu davranışı gerçekleştirme niyetiyle ilişkilendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bir birey, bir davranışı gerçekleştirme niyetindeyse, bu davranışı gerçekleştirmesi muhtemel görülmektedir. Aksine, aynı davranışta bulunma niyetinde olmayan bir kişinin, bu davranışı tekrarlaması olası görülmemektedir (Morwitz, 2012: 185-186; Solomon, 2020: 311).

### **2.7.1. Davranışsal Niyet**

Davranış, insanların gerçekleştirdikleri tüm eylemleri kapsayan geniş bir kavramı ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, davranış, bireylerin bireysel ya da toplu

olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2010).

Davranışsal niyet, bireylerin belirli koşullar ortaya çıktığında ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli mal ve hizmetlere ulaşmayı planlayan ve beklenen davranışları ifade etmektedir (Yeşilyurt, 2018: 106-107).

Davranışsal niyet, bir bireyin gelecekteki bir davranışta bulunma veya bulunmama eğilimini belirleyen bir ölçü olarak tanımlanmaktadır. Bu niyet, öngörülemeyen durumlar veya zaman içinde değişebilir olmasına rağmen genellikle gerçek davranışların bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Liu ve Jang, 2009: 339; Yu vd., 2014: 760).

Davranışsal niyet, bireyin belirli bir ürünü kullanma veya kullanmama arzusunu ve bu arzuya yönelik gelecekteki eylemlerini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışta bulunma veya bulunmama konusundaki istekliliğini veya isteksizliğini yansıtmaktadır. Bu bağlamda, davranışsal niyet, sadakat tutumunu ifade etmekte ve genellikle markayı, işletmeyi veya ürünü tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme, olumlu reklam yapma ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olma gibi gelecekteki niyetlerle ilişkili olmaktadır (Han vd., 2019: 1).

Smith ve Hanover (2016) çalışmalarında davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olmak üzere iki ana kategoriye ayırmışlardır. Ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma eğilimi, işletmeye daha fazla ödeme yapma ve işletmeden ayrılma gibi davranışları içermekte; bu tür eylemler doğrudan işletmenin finansal yapısını etkileyebilmektedir. Öte yandan, sosyal davranış niyetleri, işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileri ile olan sözlü iletişim gibi davranışları içermektedir (Lyon ve Powers, 2004). Bu bağlamda, ekonomik davranışlar işletmenin mali durumunu etkileyen somut eylemleri içerirken, sosyal davranışlar daha çok müşteri ilişkileri ve müşteri iletişimi odaklı olmaktadır.

### **2.7.2. Satın Alma Niyeti**

Tüketici davranışı, bir ürünün edinimi, değerlendirilmesi, kullanımı ve gerektiğinde elden çıkarılmasıyla ilgili fiziksel bir aktivite ve karar verme sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, tüketicinin zihninde, çeşitli ürünler arasında avantaj ve

dezavantajları değerlendirerek alternatifler bulmaya yönelik bir satın alma süreciyle başlamaktadır. Bu aşamadan sonra, ürünleri satın almak ve kullanmak için karar verme süreci başlamakta ve bu süreci önemli bir şekilde etkileyen satın alma sonrası davranış takip etmektedir. Pazarlamacılar, farklı tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya ve iç ve dış çevrelerini derinlemesine incelemeye odaklanarak, tüketicilerin farklı davranışlarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bu, pazarlama planlarını oluşturmak ve tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurmak için önemli bir adım olmaktadır (Khan, 2006: 4-5).

Satın alma niyeti, bir bireyin belirli bir ürüne ihtiyaç duyduğunu fark etmesi ve bu ürünü edinmeye yönelmesi anlamına gelmektedir. Tüketici, bir ürünün değerli olduğunu keşfettikten sonra, o ürünü satın almayı düşünmektedir (Madahi, 2012: 153).

Wang vd. (2013: 359) 'ne göre, satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü alma olasılığını şekillendiren ve etkileyen bir tutumdur. Satın alma isteği, karar verme aşamasından satın alma davranışına kadar sürecin her aşamasında etkili olmaktadır (Topal ve Nart, 2016: 74).

Satın alma niyeti, çeşitli bağımsız değişkenlerin etkisi altında şekillenmektedir. Bu değişkenler arasında pozitif marka imajı, ürün bilgisi, ürün kalitesi, ürünün niteliği ve marka sadakati gibi faktörler bulunmaktadır (Butt vd., 2013: 341).

Tüketicilerin bir ürüne veya markaya duydukları duygular, satın alma niyetlerini etkilemektedir. Eğer bir tüketici bir ürüne olumlu duygular besliyorsa, o ürünü tekrar satın alma eğiliminde olabilir; ancak olumsuz duygular içindeyse, o ürünü bir daha satın almama kararı verebilmektedir. Tüketicilerin satın alma niyeti karmaşık veya basit olabilir. Bir kişi için bir ürünü satın almak sadece ihtiyaçtan kaynaklanabilir, ancak başka bir kişi için aynı ürünün satın alınmasının farklı nedenleri ve anlamları olabilmektedir. Tüketicilerin alışveriş sürecinde sergiledikleri davranışlar, sadece ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda çeşitli deneyimlere ve duygusal tecrübelere dayalı olarak farklılık göstermektedir (Koçak Alan, 2013: 93-94; Akturan, 2010: 19).

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarının önceden belirlenmiş bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve pazarlama uzmanları, bu

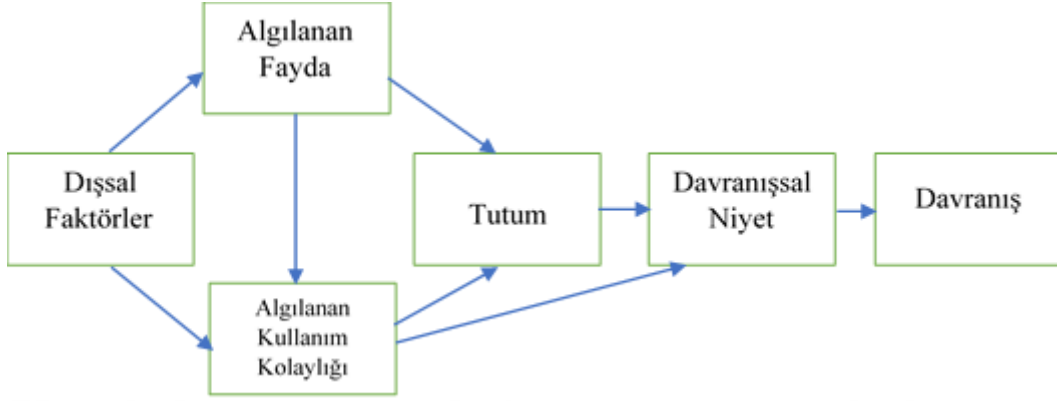
niyetleri pazar araştırmalarında, tahmin modellerinde ve gelecekteki davranışların öngörüsünde kullanılmaktadır. Satın alma eylemi gerçekleşse bile, bu eylemin temelinde tüketicinin niyeti bulunmaktadır. Koşullar veya faktörler uygun olsa da, müşteri veya tüketicinin satın alma niyeti olmadan bir alışveriş gerçekleşmemektedir. Ürünün tanıtılması ve tüketicinin motivasyonunun arttırılması, satın alma niyetini oluşturan kritik unsurlar arasında bulunmaktadır. Müşteriye, ürünün ihtiyaçlarını karşılayacak ve uzun süredir duyduğu gereksinimleri giderecek şekilde öne çıkarılmalıdır. Bu satın alma eyleminin gerçekleşmesi için temel bir adım olmaktadır (Kalwani ve Silk, 1982: 243-244; Morwitz, 2012: 184).

Günümüzde, tüketiciler geniş ürün yelpazesi ve hizmet seçenekleri arasında satın alma kararlarını verirken bilgisayarları ve telefonları aktif bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadırlar. Sosyal medya platformlarını tercih eden tüketiciler için çevrimiçi değerlendirmeler, satın alma kararlarını belirlemede son derece önemli bir rol oynamaktadır. İnternetin giderek artan popülerliği ve kullanımı, akademik ve iş bağlamında elektronik ağızdan ağza pazarlama (e-wom) üzerinde odaklanmayı arttırmaktadır. Bu kavram, müşterilere fikir alışverişinde bulunma fırsatı sunmaktadır. Bu tür bilgiler, müşteri satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Çünkü internetin hızı ve kullanım kolaylığı sayesinde müşteriler, çeşitli çevrim içi tartışma forumlarını, blogları ve web sitelerini ziyaret ederek e-wom bilgilerini edinebilmektedirler (Bratucu, 2014: 363; Hajli, 2014: 676; Erkan, 2014: 464).

### **2.7.3. Kullanma Niyeti**

İnsanların davranışlarını anlamak konusu, araştırmacılar tarafından sıkça üzerinde çalışılan bir konu olmaktadır. Bu bağlamda, Teknoloji Kabul Modeli (TKM), yeni teknolojilerin benimsenme sürecinde kullanıcı davranışlarının analizinde sıkça başvurulan modellerden biridir. TKM, teorik temelini insan davranışlarının belirli nedenlere dayandığı varsayımını içeren Gerekçeli Eylem Teorisi'ne (GET) dayandırmaktadır. GET'e göre, bireyler davranışlarını, istedikleri bir durumun gerçekleşmesine yönelik tutumlarına ve çevrelerinden alacakları geri bildirimlere bağlı olarak şekillendirmektedirler. TKM, yeni teknolojilerin kabul sürecini incelediğinde, insan davranışlarını araştırmak için sıkça GET'e dayanmaktadır (Davis vd., 1989: 983-990).

Aşağıda Şekil 1’de Teknoloji Kabul Modeli gösterilmektedir (Davis vd., 1989: 985).



**Şekil 1.** Teknoloji Kabul Modeli

**Kaynak:** Davis vd., 1989.

Teknoloji kabul modeli, ilk olarak bilgisayar gibi teknolojilerin kabulünü açıklamak amacıyla geliştirilmiş olsa da, zaman içinde farklı ve yeni teknolojilerin benimsenme süreçlerini anlamak için farklı alanlarda, sektörlerde ve disiplinlerde de kullanılmıştır. Bu model, geniş bir yelpazede teknolojik inovasyonların kabulünü, yayılmasını ve benimsenmesini açıklamak için bir çerçeve sağlamaktadır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Örneğin, sağlık sektöründe, yeni tıbbi cihazların kabul edilme sürecini anlamak için bu model kullanılabilmektedir. Aynı şekilde, eğitim sektöründe dijital öğrenme araçlarının yayılması ve kabul edilmesini incelemek için de bu model uygulanabilmektedir. Bu, teknoloji kabulünün evrensel prensiplerinin çeşitli bağlamlarda nasıl uygulanabileceğini göstermekte ve farklı sektörlerdeki benzer eğilimleri ve faktörleri anlamak için bir araç olarak hizmet etmektedir. Bu nedenle, teknoloji kabul modeli, birçok alanda teknoloji benimsenmesinin anlaşılmasına ve yönetilmesine yardımcı olmaktadır.(Özcan vd., 2019: 478).

TKM’ye göre bireyin bir teknolojiyi kullanma durumu; dolaylı veya direkt olarak onun davranışsal niyeti, tutumu, algıladığı fayda ve sistemi kullanma durumunda algıladığı kolaylığa bağlı olmaktadır. (Davis, 1989: 333).

Niyet, bireylerin olumlu ya da olumsuz düşüncelerine dayanan bir kavramdır. Sosyal psikologlar, davranışın öncüsü olarak niyeti gördüklerinden dolayı aktif kullanım üzerinde en etkili değişken olarak kabul etmektedirler. Araştırmalarda

kullanılan niyet değişkeni, kişilerin kullanım davranışını en önemli şekilde açıklayan faktör olarak görülmektedir (Venkatesh ve Davis, 1996: 451-481).

Kullanma niyeti, Davis (1996) tarafından davranışa yönelik bir tutum olarak tanımlanan, kullanıcının algıladığı avantaj ve kullanışlılıkla şekillenen bir davranış niyetinin ortaya çıkması sonucunda kullanıcının belirli bir eylemi benimsemeye yönelik eğilimini ifade etmektedir.

Kullanma niyeti, bir kişinin veya bir grup insanın bir nesneyi veya kaynağı ne amaçla kullanmayı planladığını ifade etmektedir. Bu terim genellikle bir şeyin kullanım amacını belirtirken kullanılmaktadır. Kullanma niyeti, bir eylemi gerçekleştirmenin veya bir kaynağı kullanmanın temel amaç ve hedeflerini açıklamaktadır (Smith, 2008: 160-161). Kullanma niyeti kavramı, çeşitli bağlamlarda kullanılabilir. Örneğin, bir yazılımın kullanma niyeti, o yazılımın tasarlandığı işlevselliği ve kullanım amacını belirlemektedir. Bir ürünün kullanma niyeti ise, kullanıcıya sağladığı değerleri ve kullanım alanlarını tanımlamaktadır (Johnson, 2010: 149-164).

Tüketicilerin bir ürünü kullanma niyeti, bir dizi faktörden etkilenebilmektedir. Bunlar arasında ürünün kalitesi, fiyatı, marka imajı, tüketici deneyimi, ihtiyaçlar ve beklentiler gibi unsurlar bulunmaktadır. Pazarlama, bu faktörleri anlamak ve yönetmek amacıyla stratejiler geliştirmektedir. Örneğin, bir marka, ürününü tanıtmak için çeşitli pazarlama kampanyaları düzenleyerek ve tüketicilere çeşitli avantajlar sunarak kullanma niyetini artırabilmektedir. Pazarlama aynı zamanda tüketicilere ürünün kullanım avantajlarını ve değerini vurgulayarak, tüketicilerin bir ürünü neden kullanmak istediklerini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Reklam, promosyonlar, sosyal medya pazarlaması gibi araçlar kullanılarak tüketicilere ürünün sağladığı faydalar anlatılabilir ve kullanma niyeti oluşturabilmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2017; Schiffman ve Kanuk, 2010).

## **2.8. Tüketici Satın Alma Davranışı**

Teknolojik ilerlemeler hızla evrildiği için, işletmelerin bu değişime uyum sağlaması kaçınılmaz hale gelmektedir. İletişim yöntemlerindeki değişiklikler, işletmeleri yeni iletişim kanallarına doğru yönlendirmekte ve tüketicilerle etkileşim kurma noktalarını yeniden şekillendirmektedir. Tüketicilerin işletmelerin varlıklarını

sürdürebilmeleri ve rekabet edebilmeleri için temel bir yapı taşı oldukları genel bir kabul görmektedir. İşletmeler, teknolojik gelişmelerle birlikte dijitalleşmeye yönelirken, tüketiciler açısından da benzer bir değişim süreci yaşanmaktadır. Gerçekte, değişim önce pazarda ortaya çıkmakta ve işletmeler bu değişime ayak uydurmak için çaba harcarlar. İnsanlar her geçen yıl, öncekine kıyasla daha fazla zamanlarını internet üzerinde geçirirken, yeni ilişkiler kurmak ve sosyal alanlar oluşturmak konusunda da aktif rol oynamaktadırlar. Ayrıca, sadece sosyalleşmekle sınırlı kalmayan modern tüketici tipi, alışveriş yapmak, internet üzerinden çalışmak ve yeni ürünlerle ilgili araştırmalar yapmak gibi faaliyetlere de yönelmektedir (Çelikkol, 2022: 69).

Tüketici davranışları, karmaşık ve sürekli değişen bir süreçtir. Bu kapsamda, tüketicilerin hangi ürünleri, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını anlamaya yöneliktir. Tüketici davranışları, bireylerin kendi veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri değerlendirmelerini, aramalarını, satın almalarını, kullanmalarını ve elden çıkarmalarını içeren fiziksel faaliyetlerle birlikte, bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsayan bir perspektifle açıklamaktadır (Akturan, 2007: 238).

Sosyal medya platformları, tüketiciler arasındaki etkileşimi arttırmakla kalmayıp, aynı zamanda işletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu durum, tüketici davranışlarının da daha hızlı ve etkili bir şekilde değişebilmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları, tüketicilerin ürünleri değerlendirmeleri, deneyimlerini paylaşmaları ve yorum yapmaları için bir ortam sağlamaktadır. Bu da tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileşimlerini artırabilmekte ve marka sadakatini şekillendirebilmektedir (Yağcı ve İlarslan, 2010: 138).

Tüketici davranışları, bir mal veya hizmeti satın almadan önce yapılan ön değerlendirmeyi, satın alma planlanan ürünün veya hizmetin kullanım şeklini ve bu deneyim sonrasındaki tutum ve davranışları içermektedir. Tüm canlılar, hayatta kalmak için gerekli olan birinci dereceden sağlık ve gıda gibi zorunlu ihtiyaçları karşılamak amacıyla tüketim yapmaktadırlar. Ancak insanlar, ihtiyaç dışında kalan, arzu ve isteklerini tatmin etmek amacıyla özellikle tüketimde bulunmaktadır. Diğer canlı gruplarından farklı olarak, insanların tüketimleri genellikle ticari, ekonomik ve

sosyal çerçeveler içinde, insanlığın bir parçası olarak şekillenmektedir (Arslan ve Yavuz, 2021: 157).

Tüketici davranışları, bireylerin ürünleri ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve elden çıkarma süreçlerinde sergiledikleri davranışların toplamını ifade etmektedir. Pazarlama açısından, tüketici davranışlarının incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Zira tüketiciler, çeşitli ürünler arasından seçim yapmak zorundadır, bu nedenle bu seçim sürecini anlamak her üretici için kritik olmaktadır. Tüketicilerin analizi, üreticilerin hedef kitlesine uygun stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Tüketicilerin ürünleri satın alırken sadece ihtiyaçları değil, aynı zamanda sosyal çevreleri, aileleri ve gelir durumları gibi dış etkenler de rol oynamaktadır. Bu faktörler, tüketicinin karar sürecini etkilemekte ve üreticilere tüketicinin tercih ve ihtiyaçlarına daha iyi uyan ürünler sunma konusunda rehberlik etmektedir. Üreticiler, tüketicilerin davranışlarına göre indirimleri ve ürün çeşitliliğini şekillendirerek pazarlama stratejilerini ayarlamaktadır (Schiffman vd., 2000).

Tüketici davranışları, bir mal veya hizmeti satın almadan önce yapılan ön değerlendirmeyi, satın almayı düşündüğü ürünün nasıl kullanılacağına dair planlamayı ve sonrasında yaşanan deneyimlerin ortaya çıkardığı tutum ve davranışları içermektedir (Erdem, 2006: 69). Başka bir tanıma göre, tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün seçerken, satın alırken ve kullanırken sergiledikleri davranışları ifade etmektedir (Moore ve Wilkie, 2005: 108). Tüketici davranışları araştırmaları, bireylerin elde ettikleri kaynakları (para, enerji, zaman) nasıl kullanarak karar verdiklerini incelemektedir. Bu kapsamda, tüketicilerin nasıl, ne zaman, neyi, neden, ne sıklıkta ve nereden satın aldıkları da göz önüne alınmaktadır. Tüketiciler, ürünü satın alıp almamaya ek olarak, hangi kaynaktan ya da hangi satıcıdan satın alacakları konusunu da değerlendirme yapmaktadır. Bu nedenle, işletmeler genellikle tüketici satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla promosyon ve fiyat indirimleri gibi stratejiler kullanmayı tercih etmektedir (Schiffman vd., 2000: 6; Lattin ve Bucklin, 1989: 299).

Tüketicilerin ana davranışı satın almaktır; bu, belirli bir ücret karşılığında mal veya hizmeti edinmek ve sonrasında bunu kullanmaktır. Pazarlama literatürü, tüketicilerin davranışlarını açıklamak ve anlamak için çeşitli model ve teorilere

dayanır. Bu modeller arasında psikolojik açıdan Freud ve Pavlov gibi düşünürlerin yanı sıra ekonomik açıdan Marshall gibi bilim insanlarının modelleri bulunmaktadır. Klasik veya açıklayıcı modeller arasında Marshall'ın Ekonomik Modeli, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, Freud'un Benlik Modeli, Veblen'in Toplumsal Modeli Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Veblen'in Toplumsal Modeli gibi modeller yer alır. Tanımlayıcı veya modern modeller arasında ise Howard Sheth Modeli, Assael Modeli, ve Engel-Kollat-Blackwell Modeli bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2012: 252; Altunışık vd., 2016: 122).

Klasik tüketici davranışı modelleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamaya çalışırken genellikle tek bir etkene odaklanmışlardır. Örneğin, Marshall ekonomik modelinde, tüketicilerin akılcı ve rasyonel davrandıklarını savunurken, Freud kişilerin bilinçaltını vurgulamış, Veblen ise kişilerin içinde bulundukları grup ve kültürü ön plana çıkarmıştır. Pavlov ise öğrenme sürecini vurgulayarak davranışları açıklamıştır. Klasik yaklaşımların aksine, modern tüketici davranışı (tanımlayıcı) modelleri tüketicinin davranışını ve satın almasını bir problem çözme süreci olarak ele alır. Satın alma kararları, içsel düşünceler ve dış etkenlerin etkileşimiyle belirlenmektedir. Tüketici davranışı, belirli bir süreç içinde gerçekleşmekte ve bu süreç çeşitli aşamalardan oluşmaktadır (AOF, 2012: 15)

Tüketici davranışı modelleri, satın alma karar sürecinin karmaşıklığını anlamak için iç ve dış faktörleri bir araya getirir. Bu faktörler arasında kişisel tercihler, sosyal etkiler, ekonomik koşullar ve pazarlama çabaları gibi unsurlar bulunmaktadır. Tüketicilerin karar alma süreci, ihtiyaç ve isteklerini belirleme, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve sonrasında değerlendirme gibi adımları içermektedir (AOF, 2012: 15). Modern tüketici davranışı modelleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını daha kapsamlı bir şekilde ele almakta ve bu davranışların çeşitli iç ve dış faktörlerden etkilendiğini vurgulamaktadır. Bu modeller, pazarlamacıların tüketicilerin davranışlarını anlamalarına ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Assael modelinde, tüketici davranışını rutin ve karmaşık olmak üzere iki boyutta ele alarak, satın alma kararlarının düşük ve yüksek ilgi düzeyine göre iki farklı biçimde gerçekleştiğini öne sürmektedir. Örneğin, bir ürünü her zaman aynı markadan alma alışkanlığı, rutin satın alma davranışını yansıtmakta, ancak karmaşık

satın alma davranışı, daha önce deneyimlenmemiş bir ürün veya yüksek maliyetli bir satın alma sürecini içermektedir. Howard Sheth modelinde ise, tüketici karar alma türleri otomatik, sınırlı ve sınırsız sorun çözme davranışı olarak ayrılmaktadır. Otomatik sorun çözme davranışı, tüketicinin hızlı kararlar verdiği durumları ifade ederken, sınırlı sorun çözme davranışı daha fazla araştırma ve düşünme gerektiren kararları kapsar. Sınırsız sorun çözme davranışı ise karmaşık ve büyük önem taşıyan kararlarla ilgili olmakta ve bu durumda tüketici daha fazla çaba harcamakta ve daha geniş bir araştırma yapmaktadır. Bu modellerin ortak özellikleri İslamoğlu ve Altunışık (2008: 32) tarafından şu şekilde özetlenebilir:

- Tüketici satın alma kararları, genellikle bir çözüm süreci olarak ele alınır ve her adımın aynı ölçüde önemli olmadığı düşünülür.
- Tüketici satın alma karar süreci, iç ve dış etkenlerin bir araya gelerek etkilediği kompleks bir süreç olarak kabul edilir.
- Satın alma tercihlerinin neye dayandığı değil, nasıl yapıldığı ve nasıl etkilendiği üzerinde durulur.

### **2.8.1. Tüketici Satın Alma Süreci**

John Dewey tarafından 1910 yılında öne sürülen Beş Aşamalı Model, tüketici satın alma sürecini anlamak için kullanılan bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, sorun veya ihtiyaç belirleme, bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere temel aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar, tüketicilerin gerçek hayatta nasıl satın alma kararları verdiklerini anlamak açısından büyük öneme sahiptir. İlk olarak, alıcı mevcut durumuyla ideal durumu karşılaştırmakta ve istek ve ihtiyaçlarını belirlemektedir. bu ihtiyaçlar dış etmenler ya da bireyin iç benliği tarafından tetiklenebilmektedir. Bu noktada, tüketicinin farkındalığı artmakta ve satın alma süreci başlamaktadır. Bu model, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlamak için bir çerçeve sunmakta ve pazarlama stratejileri geliştirmek için bu aşamaların dikkate alınması önemli olmaktadır. Tüketicilerin taleplerini, ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını anlamak, bir ürünün pazarlanması ve satılması için kritik bir rol oynamaktadır. (Lee ve Mazodier, 2015: 922).

Bu nedenle, bir ürün hakkında bilgi edinmek isteyen bir alıcı, ihtiyaçlarını karşılayacak doğru bilgileri aramaktadır. Bilgi arama sürecinde, alıcı birçok alternatif ürünle karşılaşabilmektedir. Bu aşamada, topladığı bilgileri işleyerek bu alternatifleri değerlendirmektedir. Sonuç olarak, satın alma işlemi, alıcının en uygun olduğunu düşündüğü seçeneği tercih ettiği zaman gerçekleşmektedir. Satın alma işleminden sonra, alıcının ürünle ilgili deneyimlerine dayanarak pazarlamacıya daha fazla geribildirimde bulunması beklenmektedir (Kotler, 2018: 265-271).

Alıcılar genellikle bir ürünü satın almadan önce gerçek satın alma işlemine kadar uzanan süreçte etkileşimde bulunurlar ve bu etkileşimler satın alma işleminden sonra da devam eder. Ancak, tüketicilerin bir ürünü satın alırken her zaman beş aşamalı bir süreçten geçmeleri gerekmez. Bazıları bu aşamalardan bazılarını atlayabilir veya tersine çevirebilirler. Örneğin, bir tüketici normal marka dış macunu alırken, ihtiyaç duyduğu anda satın alma kararı verebilir ve bilgi arama ile alternatifleri değerlendirme aşamalarını atlayabilir (Kotler, 2018: 208). Aşağıdaki kısımda sırasıyla tüketici satın alma süreci aşamaları hakkında bilgi verilmektedir.

#### **2.8.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkışı**

Tüketici karar verme süreci, bireyin ihtiyaçlarını belirlemesiyle başlamaktadır. Bu süreçte, iç ve dış etmenler devreye girer ve tüketicinin ihtiyacını fark etmesine neden olur. İç etmenler, fizyolojik veya psikolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan gerilimlerdir, örneğin susuzluk, açlık veya can sıkıntısı gibi durumlar bunlara örnek olarak verilebilir. Dış etmenler ise tüketicinin maruz bulunduğu çeşitli uyarıcılardır; bunlar duyuşal deneyimlerden ticari etmelnelre kadar çeşitlilik gösterebilmektedir (Munnukka, 2018: 193).

Tüketici, satın alma sürecinin belki de en önemli noktasında, karşılanmamış ihtiyacı fark etmekte ve bu farkındalık, çeşitli uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada, tüketici mevcut durumu ile istenilen durum arasındaki belirgin farkları fark etmektedir. Mevcut durum, genellikle temel ihtiyaçlar veya fiziksel faktörler gibi açık ve somut şeylerle ilişkilendirilmektedir (Solomon, 2014: 132).

Tüketici, şu anda neredeyim? sorusunu cevaplamak için mevcut durumundan yola çıkmakta ve ardından istenilen duruma ulaşmak için motivasyon kazanmaktadır.

Bu süreç, tüketiciyi belirli bir eyleme yönlendiren bir uyarıcı veya teşviklerin etkisi altında gerçekleşmektedir. Bu nedenle, satın alma kararları genellikle tüketici ihtiyaçlarının farkındalığı ve bu ihtiyaçları karşılama arzusuyla yakından ilişkili olmaktadır (Kırtış, 2013).

Anlık uyarıcılar, gerçek durumu değerlendirmek için önemlidir. Bir tüketici, istediği durumu belirleyen çeşitli faktörlerle karşılaşabilir. Bu beklentiler, zaman zaman basit taleplerden çok büyük hedeflere kadar değişebilmektedir. Tüketicilerin satın alma sürecinde ihtiyaçlarını belirlemesine neden olan birçok etken bulunmaktadır. Özellikle yeni bir ürün veya hizmetin piyasaya sürülmesi, tüketicileri etkileyebilmektedir (Parlak, 2019: 44-45). Örneğin, mevcut bir iPhone 12 sahibi olan bir tüketici, daha gelişmiş özelliklere sahip olan iPhone 15'in piyasaya sürülmesinden sonra yeni bir satın alma ihtiyacı hissedebilmektedir.

İkinci faktör, tüketicilerin değişen mali durumlarına bağlı olmaktadır. Örneğin, gelirlerinde bir düşüş yaşadıklarında, tüketiciler genellikle yüksek segment ürünler satın almaktan kaçınmaktadır. Ancak gelirlerinde artış olduğunda, lüks ürünlere olan talepleri artabilmektedir. Üçüncü faktör, tüketicinin mevcut mal veya hizmetlerinin tükenmesi olarak gösterilmektedir (Muter, 2019: 21).

#### **2.8.1.2. Bilgi Arama**

Tüketiciler, satın alma süreçlerinde kararlarını verirken belirli bilgilere ihtiyaç duyabilmektedir. Bu süreçte, tüketiciler ihtiyaçlarını belirledikten sonra çeşitli seçenekleri değerlendirirler ve bir seçim yapabilmek için bilgi arayışına girerler (Erasmus vd., 2011: 87). Örneğin, benzin fiyatlarının yükselmesiyle birlikte, tüketiciler elektrikli araçlar gibi alternatiflere yönelebilir ve bu konuda daha fazla bilgi edinmek için araştırmalara başlayabilirler. Bu şekilde, tüketiciler ihtiyaçlarına en uygun seçeneği belirlemek için bilgiye dayalı bir karar süreci izlerler.

Bilgi arama süreçleri genellikle iç arama ve dış arama olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. İç arama sürecinde, bireyler öncelikle kendi belleklerindeki bilgilere başvurmakta ve daha önceki deneyimlerinden yararlanarak sorunlarını çözmeye çalışmaktadır. Ancak iç arama yoluyla yeterli bilgiye ulaşamazlarsa, dışarıdaki kaynaklara başvururlar. Bu noktada, dış arama süreci devreye girmektedir. Dış arama, kişilerin kendi deneyimlerinin ötesinde bilgi sağlayabilecek harici

kaynaklara yönelmelerini ifade etmektedir. Bu kaynaklar, uzman görüşleri, kitaplar, internet siteleri veya başka kişiler olabilmektedir. Bu süreçte, kişiler bilgi eksikliklerini giderecek ve karar vermelerine yardımcı olacak ek bilgiyi elde etmek için dış kaynaklara başvururlar (Odabaşı ve Barış, 2017: 33).

Yakın arkadaşlar ve aile, satın alma kararlarında güvenilir ve etkili kaynaklar olabilir; ancak, sınırsız bilgi erişimi nedeniyle internet, tüketiciler için temel bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Tüketiciler, çözüm arayışlarında, sorunlarını çözmek için gerekli değerlendirme kriterlerini belirler ve alternatif çözümlerin varlığı ile her birinin performansı hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadırlar. Bu süreçte, tüketiciler kendilerine çeşitli sorular sormakta ve bilgi arama sürecini sonlandırıp sonlandırmama konusunda bir karar vermektedirler (Muter, 2019: 28; Lee ve Mazodier, 2015: 925).

#### **2.8.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Tüketiciler, satın alma sürecinde edindikleri bilgilere dayanarak alternatifleri değerlendirme aşamasına gelirler. Bu değerlendirme sürecinde, iki önemli kriter belirleyici rol oynamaktadır. İlk olarak, tüketicinin dikkate aldığı "uyarılmış set" kavramı vardır. Bu kavram, belirli bir ürün kategorisi için tüketici tarafından tercih edilen belirli markaların listesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicinin o kategoride satın alma yaparken göz önünde bulundurduğu marka tercihleridir (Biçer, 2018: 87).

İkinci önemli kriter ise, tüketici tarafından belirlenen ölçütler doğrultusunda alternatiflerin değerlendirilmesidir. Örneğin, bir bilgisayar satın almayı düşünen bir tüketici için ekran boyutu gibi belirli özellikler öncelikli bir kriter olabilmektedir. Bu durumda, tüketici için en uygun olan ürünü seçmek ve karar vermek daha kolay olacaktır (Demir ve Kozak, 2013: 7).

Tüketici, bu iki kriteri göz önünde bulundurarak alternatifleri değerlendirirken, kendi ihtiyaçları, beklentileri ve tercihleri doğrultusunda bir karar vermeye çalışmaktadır. Bu süreçte, tüketicinin bilgi birikimi, deneyimleri ve önceden belirlediği öncelikler önemli rol oynamaktadır. Tüketici, uygun markaları belirlerken ve alternatifleri değerlendirirken kendi önceliklerini ve tercihlerini dikkate

almaktadır. Bu şekilde, satın alma sürecinde daha bilinçli ve tatmin edici bir karar verebilmektedir.

#### **2.8.1.4. Satın Alma Kararı**

Tüketici, bir ürün satın almadan önce, çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak değerlendirme sürecine girmektedir. Bu süreç, genellikle karar verme aşamasında beş ana unsuru içermektedir. Bunlar (Kozary ve Baxter 2010: 113):

- **Marka:** Ürün veya hizmetin markası, tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Marka itibarı, kalite algısı ve güvenilirlik gibi unsurlar tüketiciyi etkilemektedir.
- **Satın Alma Yapılacak Mağaza:** Tüketici, ürünü hangi mağazadan satın alacağını da dikkate almaktadır. Mağazanın konumu, ürünün stok durumu, müşteri hizmetleri gibi faktörler satın alma kararını etkilemektedir.
- **Miktar:** Ürünün miktarı da tüketiciyi etkileyen bir faktördür. Tüketici, ne kadarlık bir ürün satın alacağına karar verirken bütçesini, ihtiyacını ve kullanım sıklığını göz önünde bulundurmaktadır.
- **Zamanlama:** Satın alma zamanlaması da önemlidir. Bazı ürünler belirli zaman dilimlerinde daha çok talep görmekte ve tüketici bu faktörü göz önünde bulundurarak satın alma kararı vermektedir.
- **Ödeme Şekli:** Tüketici, ürünü satın alırken ödeme şeklini de dikkate almaktadır. Nakit, kredi kartı, taksit seçenekleri gibi farklı ödeme yöntemleri tüketiciyi etkilemektedir.

Ancak, tüm ürünler bu beş unsuru içermek zorunda değildir. Ürünün fiyatı, dayanıklılığı ve satın alma sıklığı gibi faktörler de genellikle satın alma kararını etkilemektedir. Özellikle yüksek fiyatlı ürünler söz konusu olduğunda, tüm süreçler satın alma sürecini etkilemektedir. Örneğin, bir tüketici televizyon satın alırken tüm süreçleri detaylı bir şekilde değerlendirirken, sadece sabun gibi günlük tüketim maddelerinde ise ödeme yöntemleri gibi belirli unsurlara odaklanabilmektedir.

#### **2.8.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışı**

Tüketiciler, bir ürünü satın aldıklarında, onun performansını genellikle kendi önceden belirledikleri beklentileriyle karşılaştırırlar. Bu beklentiler, genellikle

üreticiden gelen mesajlar, diğer kaynaklardan edindikleri bilgiler veya çevresel etkiler doğrultusunda şekillenmektedir. Ancak, eğer bir ürün, tüketicinin bu beklentilerini karşılamıyorsa, bilişsel bir uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Üreticiler, genellikle ürün performansını abartma eğilimindedirler ve bu, tüketicilere sunulan bilgilerle özellikle bir tablo şeklinde iletilmektedir. Ancak, gerçek ürün performansı, sunulan bilgilerle örtüşmeyebilmektedir. Bu durumda, tüketicilerin tatmini azalmakta ve memnuniyetsizlik artmaktadır (Solomon, 2014: 61).

Tüketicilerin beklentileri ile ürün performansı arasındaki uçurum genişledikçe, tüketicilerin memnuniyetsizliği de doğal olarak artmaktadır. Bu durum, tüketicilerin üründen bekledikleri ile gerçek performans arasındaki farkın artmasıyla doğru orantılı olmaktadır. Bu nedenle, üreticilerin, ürünlerinin performansını doğru bir şekilde tanıtmaları ve tüketicilere gerçekçi beklentiler oluşturmaları önemlidir. Aksi halde, tüketicilerin memnuniyetsizliği ve güvensizliği artabilmekte, bu da marka ve ürün sadakatini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2008)

Öte yandan, müşteri memnuniyetiyle sonuçlanan bir alışveriş deneyimi yaşayan birey, genellikle aynı ürünü tekrar tercih etmekte, çevresine ürün hakkında olumlu geri bildirimlerde bulunmakta, rakip reklamlarına ve markalara ilgi göstermemekte ve aynı markanın diğer ürünlerine de ilgi duymaktadır (Öztürk, 2017: 33). Tüketici satın alma sürecinde, kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranışlarını belirleyen temel unsurlardır ve daha detaylı olarak incelenecektir.

### **2.8.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin alışkanlıkları, birçok farklı etkenin etkileşimiyle belirlendiği için oldukça karmaşıktır. Bu etkenler, dışsal faktörler (sosyal çevre, kültür, aile, coğrafi konum, siyasi ortam, ekonomik durum, din vb.) ve bireysel faktörler (motivasyon, kişilik, motivasyon, öğrenme, algı, tutumlar vb.) olarak sınıflandırılabilir (Barmola ve Srivastava, 2010: 270). Ancak genel anlamda, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler dört ana kategori altında incelenebilir. Bunlar kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel ve çevresel faktörlerdir. Bu faktörler, aşağıdaki alt başlıklarda detaylı olarak incelenmektedir.

### 2.8.2.1. Kişisel Faktörler

Demografik faktörler, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen değişkenler arasında yer almaktadır. Bu faktörler, bireylerin yaşı, ekonomik durumları, yaşam tarzları, kişilik yapıları, meslekleri ve sağlık durumları gibi kişisel özelliklerini içermektedir (Durmaz vd., 2011: 118-120; Güvendiren, 2019: 4-5).

- **Meslek:** Bireylerin günlük yaşamlarında gerçekleştirdikleri harcamalar, sadece gelir düzeyleriyle değil, aynı zamanda bu gelirin elde edildiği meslekleriyle de yakından ilişkili olmaktadır. Bireylerin meslekleri, satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileyen önemli bir faktördür. Kişilerin sosyal statüleri ve işleri, tercihte bulundukları ürünleri ve günlük harcamalarını doğrudan etkilemektedir. Mesleğin doğası, belirli arzuların ve ihtiyaçların oluşmasına neden olabilmektedir. Örneğin, bir doktor veya mühendis, meslekleri gereği çeşitli araç ve ekipmanlara ihtiyaç duyabilirler. Ayrıca, devlet kurumlarında çalışanlar ile özel sektörde faaliyet gösterenlerin giyim tercihleri arasında farklılıklar olabilir. Bu bağlamda, tüketicinin mesleği, ürünle alakalı tercihlerini ve satın alma davranışlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Kayasu, 2017: 37).

- **Yaşam Tarzı:** Yaşam stili, bireylerin düşünce yapıları, ilgi alanları, ve davranış kalıplarının genel ifadesidir. Bu kavram, bireylerin sadece görünüş tercihleri, medeni hal tercihleri, beslenme alışkanlıkları gibi belirli alanları değil, yaşamlarının her yönünü kapsayan geniş bir yelpazeyi içermektedir. Bir kişinin yaşam tarzı, onun tercih ettiği hobilerden, aktivitelerinden, sosyal ilişkilerine, tüketim alışkanlıklarına, kültürel aktivitelere kadar pek çok unsuru içermektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarında müşteriler genellikle demografik özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Bunlar cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, hane halkı büyüklüğü, eğitim durumu gibi temel özelliklerdir. Ancak, yaşam tarzı yaklaşımı bu sınıflandırmayı aşmakta ve bireylerin yaşadıkları yeri, satın alma alışkanlıklarını, kişisel özelliklerini, düşünce ve görüşlerini, hatta kişisel eylemlerini dikkate alarak daha derinlemesine bir pazar bölümlemesi yapmayı önermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 201-202).

- **Pazarlama stratejileri** artık sadece demografik özelliklere dayalı değildir. Bunun yerine, tüketicilerin yaşam tarzlarını anlamak ve bu doğrultuda pazarlama iletişimini şekillendirmek önem kazanmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzlarını anlamak,

onların değerlerini, tercihlerini ve tutumlarını kavramak demektir. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve başarısı, tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun stratejiler geliştirmeye bağlı olmaktadır. Bu da pazarlama iletişimi, ürün tasarımı ve dağıtımının daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı hale getirilmesini gerektirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 201-202).

- Yaş ve Yaşam Aşamaları: Yaş ve yaşam evreleri, bireylerin hayatları boyunca değişen tercihlerini ve ihtiyaçlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Her yaş grubunun kendine özgü talepleri ve ilgi alanları bulunmakta, dolayısıyla tüketicilerin ürünlere yaklaşımı da bu farklılıklara göre şekillenmektedir. Özellikle yaşlı tüketiciler, bir marka ile olan deneyimleri ve geçmişleri nedeniyle o markaya sıkı sıkıya bağlı kalabilmektedirler. Bu bağlılık genellikle alışkanlık, güven ve marka sadakati üzerine kuruludur. Yaşlı bireyler, bilinen ve güvenilir markalara yönelme eğilimindedirler ve alışveriş tercihlerini bu doğrultuda belirlemektedirler. Diğer yandan genç tüketiciler, farklı bir perspektiften markalara yaklaşmaktadırlar. Gençlik dönemi, genellikle değişim ve keşif sürecinin yoğun yaşandığı bir evredir. Bu nedenle genç müşteriler, sürekli olarak yeni deneyimler arayışındadırlar ve çeşitli markaları deneyimleyerek kendi tercihlerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Gençlerin markalara bağlılığı, genellikle yaşlı tüketicilere kıyasla daha azdır ve daha esnektir. Gençler, trendlere ve sosyal etkilere daha duyarlı olabilmekte ve marka tercihlerini bu etkenlere göre şekillendirme eğiliminde bulunmaktadırlar (Solomon vd., 2014: 514).

- Kişilik: Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biri kişisel özellikleridir. Her bireyin benzersiz bir kişiliği vardır ve bu kişilik, alışveriş tercihlerini belirlemede etkili olmaktadır. Tüketiciler, ürünleri seçerken kendi kişisel özelliklerine ve tercihlerine uygun olanları aramaktadır. Aynı ürün grubundan farklı seçimler yapmalarının temel nedeni, kişisel özelliklerinin çeşitliliğidir (Temeloğlu, 2015: 157-179). Örneğin, aynı yaş grubundaki iki birey tatil planları yaparken farklı şehirleri veya konaklama biçimlerini tercih edebilirler. Bu tercihler, bireylerin kişilik özelliklerinden kaynaklanmakta ve farklı yaşam tarzlarına, değerlere ve deneyimlere dayanmaktadır. Bir kişinin keşfetmeyi seven bir yapısı varsa, genellikle daha aktif ve heyecan verici tatil destinasyonlarını tercih

edebilirken, diğerk bir kişi daha rahatlatıcı ve sakin bir tatil arayışında olabilir ve bu nedenle daha sessiz ve huzurlu bir konaklama yerini tercih edebilir.

- Cinsiyet: Tüketicilerin satın alma süreçlerinde kadınlar ve erkekler arasında belirgin farklılıklar görölmektedir. Araştırmalar, kadın tüketicilerin genellikle erkeklere kıyasla daha işlevsel ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Rahman, 2012: 77). Öte yandan, erkek tüketicilerin daha çok haz odaklı ürönlere yönelme eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Satın alma sürecinde, erkek tüketiciler genellikle mantık odaklı faktörlere daha yüzeysel bir bakış açısıyla yaklaşma eğilimindedirler. İşletmeler, pazarlama stratejilerini oluştururken cinsiyet farklılıklarını dikkate almaktadırlar çünkü erkek ve kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin farklılığı belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Örneğin, tekstil alışverişi yaparken kadınlar genellikle ürünün fiyatıyla birlikte moda unsurlarını da göz önünde bulundururlar Diğerk yandan, erkek tüketiciler genellikle ürünün fiyatı ve sağlayacağı fayda gibi daha işlevsel özellikleri değerlendirirler (Dagher vd., 2015: 179; Özkan, 2014: 52).

İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken cinsiyet farklılıklarını göz önünde bulundurmaları önemlidir. Kadın ve erkek tüketicilerin farklı tercihleri ve satın alma süreçlerine ilişkin bu farklılıklar, pazarlama iletişimi ve ürün geliştirme süreçlerinde dikkate alınması gerekmektedir.

#### **2.8.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Kotler (1997)'e göre, insanlar büyürken yakın çevreleri ve aileleri tarafından etkilenererek değerkleri, tercihleri, algıları ve davranış kalıplarını geliştirmektedir. Bu süreçte, bireylerin davranışlarının önemli bir kısmı öğrenme sürecinin bir sonucu olmaktadır. Değerkler arasında ilerleme, özgürlük, verimlilik, başarı, pratiklik, maddi rahatlık, insancılık, bireysellik ve gençlik gibi kavramlar yer almaktadır. Bu değerkler daha sonra etnik zevkler, kültürel tercihler, tabular, yaşam tarzları ve tutumlar gibi farklı seviyelerdeki alt kültürlerden etkilenmektedir (Ramya ve Ali, 2016: 78).

- Kültür: Kültür, bir toplumun ortak ahlak, örf, tutum, inanç, sanat ve davranış gibi sembollerden oluşan değerkler sistemidir. Bireyler, çoğu zaman farkında olmasalar da, içinde bulundukları kültürün etkisi altındadırlar. İnsanların ihtiyaç ve

isteklerinin temelinde, bu paylaşılan kültürel değerlerin belirleyici bir rolü bulunmaktadır (Gajjar, 2013).

- Sosyal Sınıf: Toplumun sosyal yapısını belirleyen önemli unsurlardan biri olan sosyal sınıflar, farklı toplumlarda ve ülkelerde çeşitlilik gösterse de genellikle evrenseldir. Sosyal sınıflar, meslek türü, gelir düzeyi gibi kriterlere göre belirlenmekte ve toplumu alt, orta ve üst sınıflara ayırmaktadır. Ancak, bu sınıflar arasında kesin bir sınırlama bulunmamakta ve genellikle belirsiz bir geçiş alanına sahip olmaktadır. Bu sınıflandırma, bireylerin toplumdaki rolünü ve yerini belirler, farklı sorumluluklar ve ödüller getirir. Bu kavram, toplumsal düzenin anlaşılmasında ve sosyal ilişkilerin analizinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Nadeem, 2017: 280).

- Alt Kültür: Alt kültür incelemesi, pazarlamacıların belirli bir alt kültür grubunun üyelerinin ortak isteklerini, algılarını, ilham kaynaklarını ve tutumlarını anlamak ve bu bilgilere dayanarak pazarlarını hedef kitleye özgü segmentlere ayırmalarını sağlamaktadır. Alt kültür, karmaşık ve geniş bir toplumun içinde farklı bir kültürel grup olarak tanımlanabilir. Bir toplumun kültürü, belirli alt kültürlerin özellikleri ile toplumun genel üyeleri arasında paylaşılan temel özelliklerin bir bileşimi olarak şekillenmektedir. Alt kültürlerin kendine özgü nitelikleri olmasına rağmen, kültürde ortak baskın değerler bulunmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 291).

- Müşteri karar verme sürecini etkileyen ikinci önemli faktör grubu, çevre ile müşteri arasındaki iletişimden doğan ve satın alma davranışlarını kapsayan sosyal unsurlardır. Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler arasında şunlar yer almaktadır (Gajjar, 2013: 11-12):

- Aile: Aile, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı ve temel danışma grubudur. Bireyin satın alma kararlarını birçok yönden etkilemektedir. Aile, bireyin kişisel ihtiyaçlarına yönelik satın alma kararlarını etkilerken aynı zamanda aile içindeki diğer üyeler için yapılan satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir. Bu etkileşim, ailenin yapısına, aile üyeleri içindeki rollerine, amaçlarına ve iletişim düzeyine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir (Mucuk, 2010: 70).

- Referans Grupları: Müşteriler, kendi ihtiyaçlarını ifade etmek ve düşüncelerini geliştirmek için referans gruplarının etkisine de maruz kalmaktadır.

- Sosyal Statü: Sosyal statü, kişinin toplum içindeki konumudur. Bireyin diğer insanlara göre konumu belirlenirken sahip olduğu nitelik ve ürünler referans alınmaktadır. Lüks bir arabaya sahip olan bir kişi ortalama bir arabaya sahip olan birinden daha fazla statüye sahip olmaktadır. Aynı şekilde çok iyi eğitim almış üniversite mezunu bir kişi ise ilkokul mezunu birinden daha fazla statüye sahiptir (Gajjar, 2013: 11-12).

### **2.8.2.3. Psikolojik Faktörler**

Tüketici satın alma davranışına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan biride psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler arasında güdülenme ve motivasyon, algılama ve öğrenme, tutumlar ve inançlar yer almaktadır. Bu unsurlar, tüketicilerin karar verme süreçlerinde ve satın alma davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin içsel motivasyonları, öğrenme, algıları ve tutumları, satın alma kararlarını şekillendirmede etkili olan temel unsurlardır (Yükselen, 1989).

- Motivasyon: Güdü veya motivasyon, insanların davranışlarını etkileyen ve yönlendiren bir dizi ilişkili inançtan oluşmaktadır. Güdülenme ise dış veya iç etkenler aracılığıyla bir davranışı gerçekleştirmeye istekli olma durumunu ifade etmektedir (Martin ve Dowson, 2009). Güdülenmenin temelinde ise arzular, istekler, gereksinimler ve içsel dürtüler gibi unsurlar yer almaktadır. Güdü, genel olarak "uyarılmış ihtiyaçlar" olarak da düşünülebilmektedir. İhtiyaçlar, insanların tepki verme eğilimini güçlendirirken, güdüler ise bu ihtiyaçların belirli bir düzene sokulmasına yardımcı olmaktadır (Savaş, 2015; 29).

Güdüler, çeşitli perspektiflerden sınıflandırılmaktadır. Bazı araştırmacılar, güdülerini duygusal ve rasyonel olarak sınıflandırırken, diğerleri bilinçsiz ve bilinçli güdüler şeklinde gruplandırmaktadır. Tüketicilerin satın alma motivasyonları ve bu motivasyonların analizi, pazarlama açısından son derece önemli olmaktadır. Satın alma sürecinde, tüketicilerin genellikle daha çok duygusal ve rasyonel güdülerden etkilendiği gözlemlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Rasyonel satın alma güdülerini, ürünün performansının, kalitesinin yüksek olması, dayanıklı ve kullanışlı olması gibi ölçülebilir fonksiyonel özelliklerine odaklanmaktadır. Diğer yandan, duygusal satın alma güdülerini, bireylerin duygusal tatminlerini ve prestijlerini artıracak ürünlere yönelmelerini sağlamaktadır. Başka bir sınıflandırma ise biyolojik

ve psikolojik güdüler arasında yapılmaktadır. Biyolojik güdüler, fizyolojik ihtiyaçları kapsar, örneğin susuzluk, açlık gibi. Psikolojik güdüler ise saygı, sevgi gibi psikolojik ihtiyaçları ifade etmektedir (78; Mucuk, 2001; 739).

- ğrenme-Algılama: ğrenme, sürekli tekrarlar veya deneyimler sonucunda davranışlarda kalıcı bir değişim olarak tanımlanabilir. Bireyin bilgi ve deneyimleri, öğrenme sürecini şekillendirmektedir. Bu bağlamda, bireyin satın alma alışkanlıklarında, sahip olduğu deneyim ve bilgiler doğrultusunda belirli ürünleri tercih etme olasılığı artmaktadır (Çevikbaş, 2007: 10).

Satın alma sürecindeki öğrenme, bireylerin bilgileri edinme ve bu bilgileri davranışlarında kalıcı bir değişiklik yaratma sürecidir. Bu süreçte, edinilen bilgiler, kişilerin gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyecek şekilde değerlendirilmekte ve kullanılmaktadır (Karalar, 2006: 63). Satın alma sürecindeki öğrenme, bireylerin bilgiyi alıp davranışlarında uygulamaya dönüştürerek satın alma kararlarını şekillendirdikleri bir süreç olarak görülmektedir.

Algılama, insanların dış dünyayla etkileşimde bulunurken koklama, duyma, dokunma, tatma ve görme gibi beş duyusunu kullanması olarak tanımlanabilir (Bora ve Altunışık 2009). İnsanlar çevrelerindeki bilgilere ulaşmanın iki ana yolu olan algı ve duyum yoluyla bilgi edinmektedir. İlk olarak, birey duyu organları aracılığıyla bilgiyi alır veya hisseder. Daha sonra, bu bilgiyi algılar. Duyumlar, bilgiyi toplamak için kullanılan ham madde gibidir; algılama ise bu ham maddenin işlenmesi sürecine benzetilebilmektedir. (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 96).

Algılama, tüketicinin satın alma sürecindeki önemli bir faktördür ve bu süreçte tüketicinin ilgi düzeyine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Eğer tüketicisi ürüne ya da hizmete yüksek bir ilgi gösteriyorsa, genellikle aktif bir şekilde bilgi işleme sürecini başlatmaktadır. Ancak ilgi düzeyi düşükse, tüketicisi bilgiyi daha pasif bir şekilde işleyerek satın alma kararını vermekte veya vermemektedir.

Bu durum, algılamanın kişiden kişiye farklılık gösterebileceğini ve genellikle kişisel (znel) bir nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır. Tüketicinin ihtiyaçları, istekleri, değerleri ve özellikleri algılamayı etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır. Ayrıca, algılama süreci kişinin geçmişteki deneyimleri ve edindiği bilgilerle de şekillendirmektedir (Arslan, 2018: 47).

- **İnançlar ve Tutumlar:** İnanç, bir toplumun kültürel ve sosyal yapısını şekillendiren, ahlaki değerlerini belirleyen önemli bir unsurdur. İnançlar, insanların iç dünyalarının bir yönüyle ilişkilendirilen ve tanımların oluşturduğu devamlı duygusal ağlar olarak anlaşılmaktadır. (Yılmaz ve Eroğlu, 2012: 11).

Tutumlar, insanların belirli nesnelere karşı farklı deneyimlerden kaynaklanan düzenli davranış ve tutum sergileme biçimleridir (Özkalp ve Kırrel, 2010: 119).

Allport (1937)'un tutum kavramına yönelik tanımı şu şekildedir: Tutum, bireyin deneyimleri aracılığıyla şekillenen, ilgili olduğu tüm durum ve nesnelere karşı kişinin tepkilerini yönlendiren, sinirsel ve zihinsel olarak hazır bir durumdur.

Tutumlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel öğeden oluşmaktadır. Duygusal faktörler, kişiden kişiye değişen ve genellikle açıklanamayan hoşlanma veya hoşlanmama gibi duygusal yönleri içermektedir. Bilişsel faktörler ise mantıklı ve bilgi temelli düşünce süreçlerini kapsamakta, bu da genellikle olumlu-olumsuz veya iyi-kötü gibi değerlendirmeleri içermektedir. Davranışsal faktörler ise bireyin bilgileri ve inançları doğrultusunda ortaya çıkan yargılamaları kapsamakta; bu da eylemsel ve sözlü ifadelerin bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz yönde hareket etmesini içermektedir (Şimşek, 1990: 61).

#### **2.8.2.4. Çevresel Faktörler**

Müşteri taleplerini ve ihtiyaç belirleyen faktörler arasında çevresel etkenler, ekonomik koşullar, kamu politikaları ve teknolojik gelişmeler önemli bir rol oynamaktadır. Bu unsurlar, müşterilerin gereksinimlerinde belirleyici bir etkiye sahiptir ve şu şekildedirler (Güvendir, 2019: 5-6):

- **Teknoloji:** Tüketicilerin tercih ettiği internet bağlantıları, çevrelerindeki teknolojik imkânlarla bağlıdır. Yüksek teknolojiye sahip bir ülkede yaşayan bir birey genellikle Fiber İnternet bağlantısını tercih etmekte, düşük teknolojiye sahip bölgelerde yaşayanlar Asimetrik Dijital Abone Hattı (ADSL) gibi düşük bant genişliğine sahip bağlantıları tercih etmek zorunda kalmaktadır. Bu tercihler, kullanıcıların bulundukları teknolojik çevrenin olanaklarına göre şekillenmektedir.

- **Ekonomi:** Tüketici tercihleri, bulunduğu ekonomik çevreden etkilenmektedir. Örneğin, ekonomik kriz yaşanan bir ülkede yaşayan tüketiciler

genellikle daha ekonomik ürünlere yönelirken, refah içinde olan bir ülkedeki tüketiciler ise genellikle kaliteli ve daha pahalı ürünleri tercih edebilmektedirler.

- Kamu Politikası: Bu kurallar, devlet tarafından belirlenen yönergelerdir. Ulusal ekonomi modeli benimseyen bir ülkede, tüketiciler genellikle yerel gıda satın alma eğilimindedir, çünkü çeşitlilik sınırlı olmaktadır.

## 2.9. Marka Kavramı ve Önemi

Marka kavramı, aslında "dağlama" olarak bilinen bir uygulamadan türemiştir. Ortaçağ Avrupa'sında, köylüler sığırlarını diğer çiftliklerinkinden ayırmak için bu yöntemi kullanmışlardır. Ayrıca, binlerce yıl önce Mısır'da da büyükbaş hayvanlara damga vurulduğu Antik Mısır hiyerogliflerinden anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, çömlekçilik mesleğini icra eden ustaların, ürünlerini kendi adlarını belirten işaretlerle markalandığı bilinmektedir. Böylece, tüketiciler, ürünleri satın alırken hangi ustanın ürettiğini bilme imkânına sahip olmuşlardır. Hindistan, Çin, Roma ve Antik Yunan dönemlerinden kalma çömleklerde de bu tür işaretlere rastlanmıştır (Keller, 1993: 1-22; Farguhar, 1989: 24-33; Farguhar, 1990: 7-13).

Ortaçağ Avrupa'sında, ürünlerin taşınması sırasında karışmaması için markalandığı da bilinmektedir. Ayrıca, düşük kaliteli işçiliğin önlenmesi için bazı sanatkâr odaları, ürünlerin üstüne ustalarının adının kazınmasını zorunlu kılmıştır. Marka adı kullanımı ve markalaşma, 16. ve 17. yüzyıllarda viski imalatçılarının kendi adlarını fiçiler üzerine yazmalarıyla daha belirgin hale gelmiştir (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 275- 290).

Ürün markalaması, endüstri devriminin ardından ortaya çıkmış ve hızla yaygınlaşmıştır. Endüstri devrimi öncesinde, insanlar kendi evlerinde ve dışarıdan temin ettikleri hammaddelerle birçok eşyayı kendi emekleriyle üretmekteydiler. Ancak endüstri devrimi ile birlikte üretim süreçleri fabrikalarda yapılmaya başlanmış ve evde üretim pratikleri sona ermiştir. Bu dönemde, çeşitli ürünlerin ticareti hızla artmıştır. Endüstri devrimi, toptancıların, üreticilerin, aracılardan ve tüketicilerin ilişkilerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Üreticiler, markasız ürünlerini markalı ürünlere kıyasla daha düşük fiyatlara satmak zorunda kalmıştır. Bu durumu önlemek için üreticiler, ürünlerine kendi markalarını eklemiş ve markalaşmanın yaygınlaşmasına katkıda bulunmuşlardır. Markasız ürünlerin güvenilirliği ve

istenilen kaliteyi sağlamama endişesi, markalaşmanın önemli bir nedeni olmuştur. Marka, ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesi için önemli bir araç haline gelmiştir. Marka adlarına çeşitli görseller eklenerek, markalar daha kolay hatırlanabilir hale getirilmiştir. Bu dönemde, pazarlama ve reklamcılık stratejileri de ortaya çıkmıştır. İyi bir marka ismi ile ürünlerin pazarlanması, büyük bir önem kazanmıştır. Reklam ve pazarlama tekniklerinin gelişmesiyle birlikte, üreticiler doğrudan tüketicilerle iletişim kurmak zorunda kalmış ve aracılardan gücü azalmıştır. Bu süreç, ürünün pazarlamasının ve ürün markalamasının önemini daha da artırmıştır (İstanbul Sanayi Odası, 2009: 16-17).

Pazarlama literatüründe çeşitli marka tanımları bulunmaktadır. Marka ile ilgili yapılan bazı tanımlamalar şunlardır:

Marka, bir bireyin satın aldığı tatmin sağlayan özelliklerin tamamını taahhüt eden bir kavramdır (Styles ve Ambler, 1995).

Marka, bir satıcının veya satıcı grubunun ürünlerini ve hizmetlerini belirlemek ve onları diğer rakiplerinden ayırt etmek amacıyla bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bu unsurların birleşimi olarak tanımlanır (Kotler, 1991).

Marka, bir satıcı veya bir satıcı grubunun ürünlerini veya hizmetlerini belirlemek ve rakiplerinden ayırt etmek için kullandığı isim ve/veya semboldür. Bu semboller arasında logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı gibi unsurlar bulunabilir (Aaker, 1991).

Marka, rakipler, paydaşlar, müşteriler ve marka savunucuları tarafından algılanan bir varlık olarak, ürün veya hizmetin somut ve soyut özelliklerinin birleşimidir (Doyle, 2011: 43).

Marka, ortak algılarla tanımlanabilen bir varlıktır ve diğer kişilikler gibi benzersizdir. Çünkü marka, çeşitli değerlerin ve taahhütlerin birleşiminden oluşmaktadır. Markanın karakteri, zengin bir deneyim ve çeşitli unsurların başarılı bir sentezi ile oluşmakta ve bu, benzer ürünlerden ayrılmasını sağlamaktadır. Marka, soyut ve somut deneyimlerle ilişkilendirilmekte ve kendine özgü bir kimliğe sahip olmaktadır (Pile, 2001: 242).

Marka kavramının günümüzdeki önemi, rekabet ortamının değişimi ve tüketicilerin alışkanlıklarındaki evrim gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (İstanbul Sanayi Odası, 2009: 18-19):

Rekabetin dinamikleri, ürünler arasındaki mücadelenin sadece fiziksel özelliklerle sınırlı kalmadığı bir noktaya doğru evrilmektedir. Artık rekabet, ürünlerin sadece işlevselliklerinden ziyade daha geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Ürün çeşitliliği hızla artarken, markaların sunduğu değerler somut ürün özelliklerinden ziyade soyut kavramlara doğru kaymaktadır. Tüketici kimliği ve yaşam tarzı gibi unsurlar daha fazla ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, yeni satış ve pazarlama stratejileri ortaya çıkmaktadır. Medya çeşitliliğinin artmasıyla birlikte tüketiciye ulaşma yolları da köklü bir değişim yaşamaktadır. Bu dönüşüm, rekabetin eski tanımlarını zorlamakta ve iş dünyasında yeni stratejilerin benimsenmesini gerektirmektedir (Kapferer, 2012)

Tüketici davranışlarındaki evrim, globalleşmenin etkisiyle şirketlerin tek tip ürünlerle hitap ettiği tüketicilerin artık farklılaşmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu durum, çeşitli kültürel yapılar ve yaşam tarzlarına sahip tüketici gruplarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde, işletmelerden talep edilen ürün çeşitliliği küreselleşme ile birlikte hızla artmaktadır. Bu gelişmeler, geleneksel tüketim alışkanlıklarının dışına çıkılmasına ve her insan topluluğuna aynı ürün ve sunulma zorunluluğunun ortadan kalkmasına yol açmaktadır (Aaker, 1996)

Tüketiciler, ürünleri seçerken sadece fonksiyonel özelliklerine değil, aynı zamanda markanın kişiliğiyle kendi kişilikleri arasındaki uyumunu da göz önünde bulundurmaktadır. Tanınmış bir markanın belirgin bir özelliği, sadece temel ihtiyaçları karşılamakla kalmamakta ayrıca ürüne ek değerler katması da gerekmektedir. Bu ek değerler, tüketicilerin söz konusu markayı rakiplerinden daha kaliteli ve iyi algılamasına neden olmaktadır. Tüketicilerin zihninde oluşan bu algılar, başarılı bir markanın oluşmasına katkı sağlamaktadır (Aaker, 1997).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de markanın sağladığı ek değerlerdir. Markalar, işlevselliğin ötesinde yaşam tarzı ve değerler gibi duygusal unsurlar nedeniyle tercih edilmektedirler. Kültürel değişimler, alt kültürlerin oluşumu ve farklı yaşam tarzları, standart ürünlerin sadece işlevsellikle artık yeterli başarıya ulaşamayacağını göstermektedir. Bundan dolayı, belirli bir fonksiyona sahip ürünleri geniş kitlelere ulaştırabilmek için farklı yaşam tarzlarına ve kitlelere hitap eden markaların yaratılması, bu markaların uygun satış kanalları ve

fiyatlandırma politikalarıyla sunulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (İstanbul Sanayi Odası, 2009: 18-19).

Tüketiciler artık ürünlerin sadece işlevselliğine değil, aynı zamanda markaya duydukları güvene, ürünle kendilerini özdeşleştirmeye ve ürünün farklı yönlerini yaşam tarzlarıyla entegre etmeye başlamışlardır. Günümüzde, markasız veya markalı ürünlerin kalitesi sürekli olarak artmaktadır. Bu nedenle, markaların yalnızca işlevsel ihtiyaçları karşılayan varlıklar olarak varlıklarını sürdürmeleri zorlaşmaktadır. Sonuç olarak, markalar ürünlerine ek değerler katmaya başlamıştır. Bugünlerde, duygulara hitap eden özellikler ve yaşam tarzı, maddi özelliklerden daha önemli hale gelmektedir. (Pride ve Ferrel, 1987; Keller, 2003).

Günümüzde bilgi paylaşımının kolaylaşması ve tüketicilerin değişen beklentileri, kuruluşların "sorumlu marka" olma yolunu tercih etmelerine neden olmaktadır. Sorumlu marka imajı başlangıçta sadece belirli bir tüketici kitlesine hitap eden küçük firmaların vurguladığı bir kavramken, zaman içinde tüm küresel firmaların benimsediği bir strateji haline gelmiştir. Sadece kendi çıkarlarını önemseyen firmaların artık müşteri tabanı oluşturması ve bunu sürdürmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle uluslararası markalara sahip olan firmalar, amajlarını ve faaliyetlerini destekleyecek şekilde ürünleri, ambalaj malzemelerini, üretim yöntemlerini ve kaynak kullanımını daha bilinçli bir şekilde yönetmektedirler. Bu çerçevede, doğaya zarar vermeyen alternatifleri tercih etmeye yönelmektedirler (Lindstrom, 2006: 13-14).

### **2.9.1. Marka İle İlgili Kavramlar**

Günümüzde hızla değişen ve gelişen teknolojiler, markaların rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve rakipleriyle başa çıkabilmek için marka stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini ve yenilemelerini zorunlu kılmaktadır. Aynı şekilde, marka bağlılığı çalışmaları da bu değişim ve gelişimin bir parçası olarak sosyal medya kullanımının artmasıyla şekillenmektedir (Akar ve Topçu, 2011). Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini giderek daha fazla sosyal medya pazarlaması almaktadır, bu da küresel rekabet ortamında önemli bir değişimi işaret etmektedir. Marka bağlılığı konusuna geçmeden önce marka ile ilgili diğer

kavramlardan olan marka bilinirliği, marka imajı, marka değeri, marka farkındalığı, marka kimliği gibi kavramlar da araştırmanın bu bölümünde incelenmiştir.

#### **2.9.1.1. Marka Bilinirliği**

Marka, bir kuruluşun başarısında belirleyici bir rol oynamakta ve sağlam bir temel üzerine inşa edildiğinde rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, marka, paydaşların satın alma davranışlarını ve kullanma niyetlerini etkileyebilen önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Ries ve Ries, 2000: 24). Markalama sürecinde önemli bir adım olan marka bilinirliği, genellikle marka farkındalığıyla yakından ilişkilendirilmektedir. Markanın duyusal olarak tanınması ve kategori ihtiyacı ortaya çıktığında markanın o kategoriyle ilişkilendirilmesi, marka bilinirliğinin derecesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, marka farkındalığının genişletilmiş boyutu, marka bilinirliği anlamına gelmektedir (Tosun, 2014: 132).

Marka bilinirliği, tüketicinin zihninde markanın gücünü oluşturan önemli bir faktör olmaktadır. Bu bilinirlik, markanın rakipleri karşısındaki konumunu belirleyerek tüketicinin zihninde yer edinmekte ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Aaker, 1996: 10). Tüketiciler, marka bilinirliği ve hatırlanabilirliği üzerinde önemli bir hassasiyet göstermektedirler. Özetle, marka bilinirliği sürekli bir kavramdır ve birçok marka, "ilk akla gelen" olarak bilinirlik düzeyini hedeflemektedir. Güçlü bir marka, tüketicilerin zihninde hemen hatırlanabilir ve unutulmaz olmaktadır. Örneğin, "selpak" markası, peçete veya mendil gibi terimler duyulduğuunda tüketicilerin aklına ilk gelen marka ismi olabilmektedir (Çevikbaş, 2007: 46).

İşletmelerin, tüketicilere ürünler hakkında doğru bilgiler aktarması temel bir gereklilik olmaktadır. Tüketicilerin zihninde markanın varlığının ve farklı durumlarda markayı tanıyabilme yeteneğinin oluşması, marka bilinirliği olarak adlandırılmaktadır (Keller, 1993: 3).

Marka bilinirliğini artırmak için kullanılan planlamanın temel unsurları aşağıdaki gibidir (Gustafson ve Chabot, 2007: 1):

- Müşterileri anlamak ve hedef müşterileri belirlemek,
- İşletmenin logosunu, adını ve sloganlarını oluşturmak,
- Konum, paketleme, özel etkinlikler ve hizmet gibi yollarla değeri katmak,

- Reklam oluşturmak,
- Műřteri ile olan iliřkileri geliřtirmek ve satıř sona erdikten sonra satıř sonrası takip yapmak.

Bu unsurlar, marka bilinirlięini artırmak için sistematik bir yaklařımı temsil etmekte ve bařarılı bir marka yűnetimi için űnemli olmaktadır.

### **2.9.1.2. Marka Değeri**

Marka deęeri, ekonomideki çeřitli paydařlar arasında farklı řekillerde deęerlendirilmektedir. Yatırımcılar, perakendeciler, űreticiler ve tűketiciler gibi gruplar, marka isminin űrűnlere kattıęı ekstra deęer űzerinden markayı deęerlendirmektedirler. Bu ekstra deęer, markanın saęladıęı faydalar, gűvenilirlik, algılanan kalite ve dięer faktűrlerle iliřkilendirilmektedir. Marka deęeri, yatırımcılara markanın gelecekteki kazanç potansiyelini gűsterirken, űreticilere rekabet avantajı saęlayarak űrűnlerini dięerlerinden ayırma imkűnű sunmaktadır (Vazquez vd., 2002: 28). Perakendeciler için marka deęeri, műřteri sadakatini ve karlılıęını artırmaktadır. Tűketiciler ise marka deęeri aracılıęıyla űrűnűn kalitesi, prestiji ve gűvenilirlięi gibi unsurları deęerlendirerek satın alma kararları almaktadır. Marka deęeri ekonomideki farklı paydařlar için űnemli bir kavramdır ve markanın bařarısı açısından belirleyici bir faktűr olmaktadır (Cobb-Walgren vd., 1995: 26).

Yatırımcılar genellikle markanın finansal deęeriyle ilgilenirken, űretici iřletmeler ve perakendeciler stratejik olarak marka deęeriyle meřgul olmaktadır. Marka deęeri, űretici iřletmelere daha yűksek satıř ve kar marjı elde etmelerine olanak tanımakta bir farklılařma avantajı sunmaktadır. Ayrıca, marka deęeri űretici iřletmelere, yeni űrűnler geliřtirme ve pazara sunma, aynı zamanda da rakip iřletmelerin saldırılarından markayı koruma gibi imkanlar saęlamaktadır (Lassar vd., 1995: 11).

Bir marka, ekonomide yer alan yatırımcılara, űreticilere ve daęıtım kanalı űyelerine ek deęer sunduęunda tűketicilere de deęer katmıř olmaktadır. Dięer bir deyiřle, tűketiciler için anlam tařımayan veya ek deęer sunmayan markalar, ekonomideki dięer paydařlara da deęer saęlamamaktadır. Marka deęerinin esas kaynaęı tűketicilerdir ve bu nedenle marka deęeri, bireysel tűketicilerin perspektifinden deęerlendirilmelidir (Cobb-Walgren vd., 1995: 26).

Farquhar (1989: 7), tüketici temelli marka değerini, marka isminin tüketicinin zihninde yarattığı ve ürüne eklediği ekstra değer olarak tanımlamıştır.

Keller (1993: 2), tüketici temelli marka değerini, tüketicinin marka hakkındaki bilgi düzeyine dayalı olarak işletmenin marka pazarlama çabalarının sonuçları olarak tüketicilerin olumsuz veya olumlu tepkilerini ifade etmektedir.

Aaker (1991:15), tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin değerini belirleyen, işletmenin pazarlama faaliyetleriyle yaratılan soyut bir varlık olan tüketici temelli marka değerini, markanın ismi veya sembolü gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlar. Başka bir araştırmada, tüketici temelli marka değeri, bir bireyin markayı kullanımı ve tüketimi sürecinde elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların birleşimi olarak açıklanmıştır (Vazquez vd., 2002: 28).

Marka değerinin ölçümü günümüzde giderek daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü markanın ve diğer somut olmayan varlıkların değeri, sahip olunan fiziksel varlıkların değerini aştığında, bir kurumun gücünü gerçekçi bir şekilde değerlendirebilmek için marka değerini bilmek gerekmektedir (İlgüner, 2009: 173).

Marka değeri, tek bir faktörün sonucu olarak ortaya çıkmamaktadır. Belli değişkenlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu değişkenler marka değerinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Aaker (1996: 9)'e göre marka değerinin oluşumunda etkili olan dört ana boyut bulunmaktadır. Bunlar marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati şeklinde sıralanmaktadır.

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihinlerinde belirli bir markanın varlığını güçlü bir şekilde hissetmeleriyle tanımlanır ve marka değerinin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Bu kavram, bir markayı tanıma ve markanın varlığının farkında olma yeteneği olarak açıklanmaktadır (Pappu ve Quester, 2006: 4). Marka farkındalığı, bir potansiyel alıcının belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama kabiliyetidir. Aynı zamanda, marka farkındalığı, bir ürün kategorisi ile marka arasındaki güçlü bağlantıyı ifade etmektedir.

Marka değerinin önemli unsurlarından biri güçlü marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, tüketicinin zihninde markayla ilişkilendirilen her şeyi ifade etmektedir (Aaker, 1991: 109). Başka bir deyişle, marka çağrışımları, tüketicilerin zihninde markanın anlamını oluşturan ve markayla ilgili bilgiyi içeren alanlardır (Keller, 1993:3).

Marka değerinin önemli bir bileşeni de, algılanan kalitedir. Tüketiciler için satın alma motivasyonu oluşturmakta ve markayı rakiplerinden ayıran bir farklılık yaratmaktadır. Bu sayede tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu vd, 2005: 145).

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılıklarını ifade etmekte ve marka değerin temel bir bileşeni olmaktadır (Aaker, 1991: 39). Müşteri sadakati yüksek olan markalar genellikle daha değerli kabul edilmektedir. Çünkü bu markalar geniş bir sadık müşteri kitlesine sahiptir. Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olumlu bir tutum sergilemeleri ve gelecekte o markayı düzenli olarak tercih etme niyeti taşımaları şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, 1994: 444).

### **2.9.1.3. Marka Kimliği**

Marka kimliği, tüketicilere ürünü sahiplenme hissi, duygusal bağlılık, güven duygusu ve diğer tüketicilerle markayı paylaşma isteği gibi unsurları sunarak, benzer ürünlerden ayıran önemli bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda üreticiye, güçlü bir pazar konumlandırması sağlayarak rekabet avantajı sunmaktadır. Marka kimliği, tüketicilerin ürünü nasıl algıladıklarının temelidir. Güçlü bir marka kimliği, önemini ve ürünün değerini artırıcı bir etki yaratmaktadır (Aaker, 1995: 209). Markanın kimliğini oluşturan öğeler marka ismi, sloganlar, marka sembolü ve logo, ambalaj renkleri şeklinde sıralanabilir.

Marka İsmi: Marka ismi, tüketicilere sunulan vaatlerle birlikte markanın ürün özelliklerini bir araya getiren, markanın konumlandırması ve kişiliği ile uyumlu bir ifade biçimidir. Markanın değeri kadar önemli olan marka isimleri, hedef pazar hakkında önemli bilgiler iletebilme potansiyeline sahip olduklarından özenle seçilmemektedir. Marka isimleri, markanın değerlerini ve mesajlarını hedef kitleye her türlü iletişim aracıyla iletebilme yeteneği ile ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, marka isimleri kolay telaffuzu olan, ayırt edici ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Ayrıca akılda kalıcı özelliklere sahip olmaları da önemli olmaktadır (Kırdar, 2004: 239; Kotler ve Proertsch, 2010: 120-121).

Sloganlar: Sloganlar, bir kuruluş veya markanın kişiliğini yansıtan, tüketicilere etkili bir mesaj ileten ve onları ikna eden kısa kelime grupları olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1998: 151).

Marka Sembolü ve Logo: Marka sembolü, bir markanın gözle görülebilen ancak sözle ifade edilemeyen önemli bir unsurdur. Örneğin, Ferrari'nin marka adı "Ferrari" iken, at sembolü ise markayı temsil eden görsel bir semboldür. Güçlü bir sembol, markanın kimliğine güç katmakta; markanın daha kolay tanınmasını ve akılda kalmasını sağlamaktadır. Logo ise bir marka isminin veya firmanın şekilsel görünümüdür. İyi tasarlanmış bir logonun hem işlevsel hem de görsel ihtiyaçları karşılaması gerekmektedir. Marka ve logo bir arada kullanıldığında, kurumsal değerleri ve özellikleri yansıtmalı ve etkili bir şekilde konumlandırabilmelidir (Çoroğlu, 2002: 116-117; Kotler ve Proertsch, 2010: 124).

Ambalaj: Görsel etkiyi artırmak amacıyla günümüzde ambalaj, son derece kritik bir rol oynamaktadır. Ambalaj, bir iletişim aracı olarak sadece estetik açıdan beğenilmekle kalmak için değil, aynı zamanda tüketicinin ilgisini çekmek ve ürünü korumak içinde tasarlanmaktadır (Pira vd., 2005: 125). Ambalaj tasarımına yaklaşırken ilk olarak markanın nasıl konumlandırıldığını bilmek gerekmektedir. İkinci olarak, ürün gruplarıyla ilgili çalışmalar yapılırken trendler ve tüketici beklentileri gibi faktörler ele alınmaktadır. Üçüncü aşamada, rakip ambalajların detaylı bir analizi yapılmaktadır. Dördüncü ve son aşamada ise ambalajın tüketicilere markanın faydaları ve özelliklerini iletecek şekilde tasarlanması hedeflenmektedir (Pira vd., 2005: 126-127).

Renkler: Renkler, markanın akılda kalıcılığına ve tüketicide istenilen algının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Marka renklerinin seçimi önemlidir ve belirli kriterler göz önünde bulundurmaktadır. Öncelikle, tüketicilere iletmek istenen mesajın anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu konuda renklerin anlamları konusunda uzman kişilerle işbirliği yapılması gerekmektedir. Bir marka için renk seçilirken, tüketicide uyandırılmak istenen duygular önem arz etmektedir. Çünkü renkler, müşterilerin algıladığı kaliteyi ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama seviyesini etkileyebilmektedir. Bu nedenle, marka renkleri seçilirken tüketicinin ruh haline uygun renkler tercih edilmeli ve dikkatli olunması gerekmektedir (Eymen, 2007: 22-23; Künüçen, 2001: 179).

#### 2.9.1.4. Marka İmajı

Marka imajı, marka ile ilişkilendirilen temel ve geniş bir kavramdır. Bu terim, literatürde 1950'lerden itibaren var olmasına rağmen, 1980'lerde giderek daha fazla önem kazanmıştır (Tosun, 2020: 25).

Marka imajı, tüketicilerin farklı markalar hakkındaki düşünce ve algılarıdır. Bu algılar, tüketicilerin bir markayı nasıl değerlendirdiğini ve ne şekilde tanımladığını yansıtmaktadır. Kotler ve Armstrong'a (1996) göre, marka imajı belirli bir marka ile ilgili sahip olunan inançlar dizisidir. Bu inançlar, tüketicilerin alternatif markalar arasında tercih yaparken önemli bir rol oynamaktır ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Atıgan, 2017: 27; Alhaddad, 2014: 29).

Marka imajı, bir tüketicinin bir marka hakkındaki bilgi ve izlenimlerini içeren kavramdır. Lee ve diğerleri (2011: 1093) tarafından ifade edildiği gibi, marka imajı, tüketicinin bir markanın çeşitli ürünleri ve bu ürünlerin özellikleri hakkında sahip olduğu bilgileri ve düşünceleri içermektedir. Keller (2009: 143) ise marka imajını, tüketicilerin zihninde yer eden çeşitli marka çağrışımlarını yansıtan ve tüketicilerin bir markaya karşı algıları ve tercihlerini şekillendiren unsurlar olarak tanımlamaktadır.

Marka imajının oluşumunda etkili olan faktörleri beş başlık altında şu şekilde sıralayabiliriz (Uztuğ, 2008, 40):

- Ürünün özellikleri, izlenimler ve duygular,
- Marka kişiliği,
- Ürün algılanması,
- Tutum ve inançlar,
- Duygular ve özellikler arasındaki ilişki,

İşletmeler için marka imajı oluşturmak gün geçtikçe artan bir öneme sahip olmaktadır. Pazarlamacılar, marka imajının stratejik önemini giderek daha fazla anlamaktadır.

Güçlü bir marka imajı, ürünlerin hedef tüketiciler tarafından tanınmasını ve diğer rakip markalardan ayrılmasını sağlayarak, müşterilerin tekrar satın alma eğilimini artıran bir kilit unsurdur. Aynı zamanda markaya sadece bir kimlik kazandırmakla kalmamakta, aynı zamanda anlam katmaktadır. Bu, markanın sadece ürünleriyle değil, aynı zamanda değerleri, iletilmek istenen duygular ve hikayesi ile

de ilişkili olmaktadır. Bu bağlamda güçlü bir marka imajı, müşteriler arasında güven oluşturarak, markanın sadakatini artırmakta ve rekabetin ortamında öne çıkmasına yardımcı olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 24-25).

Marka imajı, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak için önemli bir araçtır. Bir marka, güçlü bir marka imajı oluşturarak tüketicilerin zihninde olumlu izlenimler bırakmayı hedeflemektedir. Bu olumlu izlenimlerin temel nedeni, markanın ürünlerini satın almalarını sağlamaktır. Markalar, tüketicilerin zihninde markalarını görsel, somut ve duygusal bir şekilde canlandırarak içselleştirilmiş bir imaj oluşturmaktadırlar. Bu içselleştirilmiş imaj, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmalarını kolaylaştırmakta ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Satın alma davranışı, genellikle tüketici tutumuyla ilişkilendirilir ve bu tutum, markaya olan bağlılığı artırır. Dolayısıyla, marka imajı ile marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Tosun, 2020: 255-256).

#### **2.9.1.5. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıması ve markanın zihinlerinde nasıl bir yer edindiğini ifade etmektedir (Aaker, 2010: 24). Bu kavram, marka oluşturulurken tüketicilerle firmanın arasındaki ilk bağı temsil etmektedir. Dolayısıyla, marka farkındalığı aşamaları, tüketicinin zihninde gerçekleşen faaliyetlerdir ve entegre iletişim programlarında izlenmesi gereken önemli veriler içermektedir. Markaya yönelik farkındalık, tutum ve algıları da etkileyebilmektedir (Güler, 2010: 16; Aaker, 1996: 114).

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markanın sembolü ve adı ile ilişkilendirilen çağrışımların ve bu çağrışımların diğer markalardan ayırt edilmesine olanak tanıyan algıların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Marka farkındalığı, genişlik ve derinlik olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Derinlik boyutu, tüketicilerin zihninde kolaylıkla hatırlanabilir olması ve seçicilik yaratması ile ilgilidir. Genişlik boyutu ise, tüketicilerin belirli bir markayı tercih etme eğiliminde olmalarının, ihtiyaçları ortaya çıktığında belirli bir markaya yönelmelerinin açıklamasıdır (Hoeffler ve Keller, 2002: 79).

Marka farkındalığını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar (Çevikbaş, 2007: 64):

- Markanın ismi,
- Sloganların kullanımı,
- Logo ve ambalajlar,
- Sponsorluklar,
- Halkla ilişkiler uzmanı,
- Reklamlar,
- Hatırlatmalar,
- Karakter kullanımı.

Marka farkındalığını artırmak için, Aaker (1996: 114) 'ın belirttiği gibi, uyumlu bir şekilde çeşitli faktörleri kullanmak gerekmektedir. Marka farkındalığının temelini oluşturan iki önemli bileşen tanınırlık ve hatırlanılıktır ki, bu kavramlar Uztuğ'un (2003: 30) çalışmasında da vurgulanmaktadır. Bu bileşenler, tüketicilerin marka tercihlerini etkilemede kilit rol oynamaktadır.

Marka tanıma, tüketicilere marka hakkında önemli bilgiler sunarak, markayı diğerlerinden ayırt edebilmelerini sağlayan bir kavramdır. Bu bilgiler, tüketicinin ürün kategorileri arasında doğru seçim yapmasına yardımcı olmaktadır. Marka tanıma, tüketicilere bu markayı daha önce gördünüz mü şeklinde bir soruya cevap verme yetisiyle de ilişkili olmaktadır. Tüketiciler, markayı tanıdıklarında, örneğin bir tişörtteki timsah logosunu görünce "Lacoste" markasını hatırlayabilir veya mor bir inekle süslenmiş bir çikolata ambalajını gördüklerinde "Milka" markasını zihinlerinde canlandırabilirler. Bu durum, marka tanıma kavramının pratik bir örneğini oluşturmaktadır (Keller, 1993: 3; Aaker, 2010: 24; Tosun, 2017: 203- 204).

Marka hatırlama, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde ihtiyaç duyduklarında o kategorideki markaları akıllarına getirebilme yeteneğidir. Örneğin, kahvaltı veya atıştırmalık için tahıl ürünleri satın alırken tüketicilerin Kellogg'un Mısır gevreğini hatırlayabilmesi, bu markanın hatırlana bilirliliğini göstermektedir. Başka bir deyişle, tüketicinin bir ürüne ihtiyaç duyduğunda ilk olarak aklına gelen marka, marka hatırlana bilirliliğini oluşturmaktadır (Keller, 2013: 45; Aaker, 2010: 24).

Bir markanın en önemli hedeflerinden biri, marka farkındalığı yaratmaktır. Bu süreçte, kurumsal etkileşimlerin marka için kritik öneme sahip olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bir kurumun tanınırlığı ve bilinirliği, marka farkındalığını etkileyen

önemli unsurlardır. Bununla birlikte, bir kurumun iyi bir itibara sahip olması ve güçlü bir izlenim bırakması da hayati önem taşımaktadır. Reklamcılığın temel amacı, insanların markayı tanıyarak onunla aşına olmalarını sağlamaktır. Bu aşinalık sürekli ve etkili bir şekilde sürdürülmelidir. Markanın, müşteriler üzerinde güçlü bir etki bırakacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. (Elitok, 2003: 106).

## **2.10. Marka Bağlılığı Kavramı**

Marka bağlılığı, bir müşterinin belirli bir markaya olan güçlü sadakat duygusunu ifade etmektedir. Bu sadakat, dış etkenlere ve diğer markaların pazarlama çabalarına rağmen, müşterinin ileride aynı markayı tekrar tercih etme eğilimini yansıtmaktadır. Marka bağlılığı, tüketicilerin, birçok alternatif arasından sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimleri olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 100-102).

Marka bağlılığı, tekrarlayan satın alma davranışından ayrı bir kavram olarak görülmektedir. Genellikle tutumsal ve davranışsal bağlılık olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Davranışsal bağlılık, müşterinin aynı ürün kategorisi içinde birçok alternatif arasından belirli bir markayı tekrar tekrar tercih etmesidir. Tutumsal bağlılık ise müşterinin markayı tercih etme nedenleri arasında, markanın özelliklerine ve sunduğu değerlere duyduğu güçlü bağlılığı ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Marka bağlılığı süreci, birbiri ardına bağlı olan adımlardan oluşmaktadır. İlk olarak, müşteri markayı bilişsel düzeyde tanımakta ve ona karşı içten bir bağlılık hissetmektedir. Bu aşamada, müşteri markanın sunduğu performansı ve işlevsel özellikleri göz önünde bulundurarak markayı tercih etmektedir. Ancak zamanla, bu bilişsel bağlılık duygusal bir boyut kazanmakta ve müşteri markaya karşı duygusal bir bağlılık hissetmektedir. Bu duygusal bağlılık, markanın sadece işlevsel değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarına da cevap verdiği anlamına gelmektedir (Oliver, 1999: 35-36).

Tüketici ile marka arasındaki bağlılık, ürün özellikleri veya fiyat değişse bile bilinçli bir satın alma süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç, tüketicinin bir markaya psikolojik ve duygusal bir bağ geliştirmesiyle karakterize olmakta ve

rastgele tekrarlar dışında, markayı tercih etme eğilimini içermektedir (Esmailpour 2015: 469).

Bir markayı değerli ve rakiplerinden farklı kılan önemli bir unsur, markaya bağlı tüketicilerin varlığıdır. 'Marka Değeri Yönetimi' adlı kitaba göre, marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerinin düşmesi, yeni müşteriler çekme, ticari avantaj sağlama ve rakip tehditlere karşı güçlü bir savunma mekanizması oluşturma gibi birçok fayda sağlamaktadır (Aaker, 2009: 66-68). Bu nedenle, marka bağlılığının, bir markanın pazardaki benzersiz kimliğini oluşturarak ona rekabet avantajı sağlama ve değer katma açısından kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Marka bağlılığı, bir tüketicinin belirli bir ürün kategorisinde tercih ettiği markayla kurduğu ilişkiyi ifade etmektedir. Bu ilişki, tüketicinin markanın doğru ürün özelliklerini, kaliteyi ve uygun fiyatı sunduğunu algılamasıyla ortaya çıkmaktadır. Algılanan bu değerler, tüketicinin markaya karşı bir bağlılık hissi geliştirmesine neden olmakta ve sonuç olarak satın alma alışkanlığı oluşturmaktadır. Tüketicinin geliştirdiği marka bağlılığı, "Bu markaya bağlıyım", "Bu marka için diğerlerine göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım." ve "Bu markayı başkalarına öneririm" gibi zihinsel süreçleri içermektedir. Bu süreçler, tüketicinin markayla ilişkisini sadece bir ürün tercihiyle sınırlamayıp, aynı zamanda markaya duyulan sadakat, güven ve olumlu algıları içermektedir. Bu nedenle, tüketiciler arasında oluşan bu zihinsel bağlılık, marka bağlılığını önemli bir konu haline getirmektedir (Giddens, 2010: 1-3).

Okonkwo (2009: 118-120) tarafından belirtildiği üzere, marka bağlılığı, bir markanın başarısının önemli bir göstergesidir. Tüketicilerin markaya bağlı olması, o markanın tüketicilerinin ihtiyaçlarını tatmin eden ve bu memnuniyeti devam ettiren unsurlara sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, markanın tüketicileri için tatmin edici ve güvenilir bir seçenek olduğunu ifade eder. Ayrıca, markaya bağlı tüketicilerin varlığı, markanın problem çözen bir nitelik taşıdığını ve tüketicilerin isteklerini karşılayabildiğini göstermektedir. Bu durum, markanın yeni müşterilere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Marka zaten var olan müşterilerinin memnuniyetini sağlamakla meşguldür ve bu da potansiyel yeni müşteriler için güvenilir bir referans noktası oluşturmaktadır.

Tüketicilerin tercih ettiği markanın sunduğu faydalardan tatmin olan ve bu nedenle tercih ettiği markayı devamlı olarak seçen tüketiciler ile marka arasındaki marka bağlılığı ilişkisi, bir marka için son derece kritik olmaktadır. Özellikle sadık müşterilere sahip olan markaların reklam ve pazarlama harcamalarını azaltabilmekte, fiyat değişimlerinden daha az etkilenmekte, rakip markalara karşı üstünlük sağlayabilmekte, hatta yüksek fiyatlandırma yapabilme avantajına sahip olmaktadır. Yazarlar, marka bağlılığının markayı değerli kılan en önemli unsurlardan biri olduğunu vurgulayarak, marka başarısının en büyük kanıtının markaya bağlı tüketicilerin varlığı olduğunu belirtmektedirler.

Marka bağlılığı, tüketicilerin belirli bir markaya olan güçlü tutumlarını ve inançlarını ifade etmekte ve genellikle tekrarlı satın alma davranışlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlılık kavramını ele alırken, gerçek ve sahte marka bağlılığı olarak iki ana tanımdan bahsedilmektedir. Gerçek marka bağlılığı, tüketicilerin zihninde markanın yarattığı değer önemli olduğu ve bu nedenle markayı değiştirme olasılıklarının düşük olduğu durumu ifade etmektedir (Erciş, 2010: 146). Sahte marka bağlılığında ise tekrarlayan satın alma davranışları belirleyicidir ve tüketiciler, daha iyi fiyat ve fayda sunan rakip markalara yönelebilmektedir. Marka bağlılığının ölçümünde sahte ve gerçek bağlılık arasındaki ayrım önemli olmaktadır. Bu ölçüm genellikle tutumsal ve davranışsal marka bağlılığı olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Davranışsal yaklaşımı inceleyen araştırmacılar genellikle tüketicilerin tekrarlayan satın alma davranışlarını odak noktası olarak ele alırken, tutumsal yaklaşımı araştıran araştırmacılar markaya karşı oluşturulan inançların ve tutumların önemini vurgulamakta ve tüketicilerin psikolojik bağlılık durumlarını öne çıkarmaktadırlar. Bu iki yaklaşımın bir araya gelmesi, marka bağlılığının tam bir anlayışını sağlamaktadır (Tiltay ve Torlak, 2011: 97).

- Davranışsal Yaklaşım: Davranışsal marka bağlılığı, bir tüketicinin belirli bir markaya karşı tekrarlayan satın alma eğilimini ifade etmektedir. Araştırmacılar, gerçek bağlılığın marka bağlılığı ile ilişkili olduğunu vurgulamakta ve tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz ederek gelecekteki tüketici eğilimlerini tahmin etmeye çalışmaktadırlar (Demir, 2011: 269).

Davranışsal marka bağlılığı, tüketicilerin belirli bir markayı tercih etme eğilimi ve bu tercihi tekrarlayan satın alma eylemleriyle gösterme şekli olarak

tanımlanır. Bu bağlamda, bir ürünün satın alınma sıklığı ve olası satın alma ihtimali gibi ölçümlerle değerlendirilmektedir. Davranışsal marka bağlılığı, tüketicinin satın alma alışkanlıklarını sergileyen ve bu alışkanlıkları ölçmeye yönelik bir yaklaşımdır. Başka bir ifadeyle, davranışsal marka bağlılığı, tüketicilerin belirli bir markayı tercih etme eğilimlerinin tekrarlanan satın alma eylemleriyle gösterilmesidir. Tüketicilerin bir markaya yönelik tekrarlı satın alma alışkanlıkları, o markadan yapılan toplam harcama ve satın alma sıklığı ile kıyaslanarak değerlendirilmektedir. Marka sadakatini inceleyen pek çok araştırmacı, bu davranışsal modelden yararlanarak tüketicilerin gelecekteki satın alma eğilimlerini öngörmeyi amaçlamıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172; Back ve Parks, 2003:420)

Davranışsal marka bağlılığını ölçmek için önemli olan unsurlar, ürünlerin satın alma sıklığı, yüzdesi ve farklı markalara yönelik satın alma davranışını içermektedir. Davranışsal marka bağlılığını değerlendirmek için kullanılan metodlar şu şekildedir (Aaker, 1991: 44):

**Tekrarlanan Satın Alma Oranı:** Bir markanın ürünlerini tekrar tekrar satın alan tüketicilerin oranıdır. Bu, markanın sadakat seviyesini göstermektedir.

**Satın Alma Yüzdesi:** Tüketicilerin belirli bir markayı satın alma oranını gösterir. Genellikle tüketicinin son beş alışverişinden hangi yüzdesinin belirli bir markaya gittiğini belirlemek için kullanılmaktadır.

**Satın Alınan Marka Sayısı:** Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde kaç farklı markaya yönelik satın alma yaptığını gösterir. Bu, tüketicinin marka çeşitliliği ve sadakatini ölçmeye yardımcı olmaktadır.

- **Tutumsal Yaklaşım:** Güçlü içsel eğilimler, tüketicilerin bir markayı satın alma davranışını tekrarlamasına yönlendirir ve bu da marka bağlılığının tutumsal yaklaşımını oluşturur. Marka bağlılığı, taahhütlerin, tercihlerin ve satın alma niyetlerinin markaya dayandığı bir anlayışı ifade etmektedir. Tüketicilerin bir markayı benimsemesi ve marka hakkında hissettikleri farkındalık, önem ve güven gibi unsurlarla ifade edilen ve ölçülebilen kavram, tutumsal marka bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Bu bakış açısına göre, tüketiciler markayı satın almamış olsalar bile olumlu düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşabilirler. Başka bir ifadeyle, bu kavram tüketicinin zihninde şekillenen güçlü tutumların bir toplamı olarak değerlendirilebilir. Tekrarlanan satın alma davranışlarını harekete geçiren unsur,

tüketicilerin zihninde oluşan bu güçlü tutum ve inançlardır. Tutumsal marka bağlılığı, yalnızca markaya ait promosyonlar ve sadakat programları gibi işlemsel stratejilerden ziyade, tüketicilerin markaya duyduğu güven ve bağlılığa odaklanmaktadır. Bu kavram, sadece sürekli satın alma davranışını değil, markanın çok boyutlu özelliklerini de ön plana çıkarmaktadır.

Aaker, tutumsal marka bağlılığını ölçmek için dört önemli kavrama odaklanmıştır. Bunlar değiştirme maliyeti, söz, tatmin ölçümü ve markaya duyulan güvenden oluşmaktadır (Aaker, 1991: 44-46):

**Değiştirme Maliyeti:** Bu kavram, tüketicilerin mevcut markalarını terk edip yeni markalara geçmeleri durumunda karşılaşacakları maliyeti ifade etmektedir. Yani tüketiciler, mevcut markaları kullanmaya devam etmekle yeni markalara geçmek arasında bir maliyet-fayda analizi yaparlar. Örneğin, bir ürüne yapılan yatırım, değiştirme maliyetinin önemli bir parçasını oluşturabilmektedir. İşletmeler, tüketicilerin marka değişikliği yapmalarını zorlaştırmak ve rekabetçi avantajlarını sürdürmek için bu maliyeti artırmaya çalışmaktadır. Markalar arasındaki farklar arttıkça, marka değişim maliyeti de artabilmekte; ancak aynı sektördeki rekabetçi markaların çoğalmasıyla birlikte bu maliyet azalabilmektedir.

**Söz:** Markaların piyasada güçlü bir konum elde etmelerinin önemli bir göstergesi, kalitelerinin yüksek olmasıdır. Bu markalar genellikle sadık tüketicilerden oluşan büyük bir kitlenin tercihini kazanmışlardır. Tüketicilerin marka ile olan etkileşim düzeyi, genellikle ürünle ilgili iletişim miktarıyla belirlenmektedir. Tüketiciler, tercih ettikleri ürünler hakkında diğer tüketicilerle konuşmayı ve onlara önermeyi sevmektedir. Markaya sadık tüketiciler, markanın kendileri için ne kadar önemli olduğunu belirleyen davranışlar sergilerler. Tüketicinin faaliyetleri ve kişiliği, marka bağlılığında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin kişiliğine ve yaşam tarzına uygun bir marka bulduğunda, markaya olan bağlılık artmaktadır. Ancak, tüketicilerin kullanmaktan keyif aldığı ve faydalı bulunduğu markalara bağlılık gösterme eğilimi vardır. Bu tür tüketiciler genellikle "söz veren bağlı" tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Bitner, 1995: 247-248; Aaker, 1991: 46).

**Tatmin Ölçümü:** tatmin ölçümü, firmaların tüketici memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini değerlendirmeye yönelik birçok önemli soruyu içermektedir. Bu sorular, tüketicilerin yaşadıkları problemleri ve rahatsızlıkların kaynaklarını

belirlemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, bazı tüketicilerin neden marka değiştirdiği ve bu değişimde etkili olan tetikleyici faktörler de araştırılmaktadır. Tüketici memnuniyeti araştırmalarının zamanında ve detaylı bir şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu şekilde işletmeler, tüketici memnuniyetinin neden zamanla memnuniyetsizliğe dönüştüğünü anlayabilmektedir. Ancak her marka için aynı memnuniyet ölçüsünün geçerli olmayabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, memnuniyet ölçütleri her marka için özelleştirilmeli ve markanın özelliklerine uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Marka memnuniyeti ölçümü konusunda güncel kalmak da son derece önemlidir. Çünkü tüketici beklentileri ve davranışları zaman içinde değişebilmektedir. Bu değişikliklere ayak uydurabilmek için firmalar, memnuniyet ölçümlerini düzenli olarak güncellemeli ve marka stratejilerini buna göre şekillendirmelidirler.

**Markaya Duyulan Güven:** Tüketicinin markaya duyduğu güven, onların memnuniyetiyle doğrudan ilişkili olmaktadır. Tüketicilerin markaya olan bağlılığı ve memnuniyeti, sadece ürün kalitesine dayanmamaktadır. Marka ile ilgili duygusal yakınlık, saygı ve dostluk gibi unsurlar da önemli olmaktadır. Tüketicilerin markaya duyduğu hoşlanma ve etkilenme, rakiplerin pazar girişini zorlaştırabilmektedir. Ancak, bu olumlu tutumun temeli, markanın somut özelliklerinden ziyade duygusal bağla olabilmektedir. Markanın çekiciliği ve tüketicilerin markayı sevmesi genellikle net bir şekilde tanımlanamamaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81-83).

Miller ve Grazer (2003: 128), marka bağlılığının satın alma niyeti, müşterinin daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olması ve müşterilerin çevrelerine yaptıkları önerilerle ölçülebileceğini belirtmektedir. Marka bağlılığı var olan müşterileri elde tutmanın maliyetinin yeni müşteriler kazanma maliyetine göre çok daha düşük olması sebebiyle işletmelere önemli faydalar sunmaktadır. Reichheld, yaptığı araştırmada mevcut müşterilerin elde tutulmasının yeni müşteri edinmekten daha ekonomik olduğunu ortaya koymuş ve bu yaklaşım pazarlama alanında geniş çapta kabul görmüştür. (Reichheld, 1993: 1996).

Marka bağlılığı belirli bir markaya aynı ürün grubundaki diğer markalara karşı bir koruma sağlamaktadır. Ayrıca, benzer markaların hayata geçirdiği yeniliklere ve değişikliklere karşı alınacak önlemler için şirkete zaman kazandırmaktadır (Aaker, 1996: 221).

Marka bağımlılığının kuruluşlar için sunduğu çeşitli faydalar mevcuttur. Marka bağımlılığı, pazarlama maliyetlerini düşürerek kuruluşlara katkı sağlamaktadır. Müşterilerin markaya olan bağlılığı, rakip firmalara karşı kuruluşları korumaktadır. Memnun bir müşteri, genellikle yeni bir markaya ilgi göstermeyecektir. Sadık müşteriler, fiyat değişimlerine daha az duyarlı olduklarından, fiyat rekabetinde avantaj sağlamaktadırlar. Sadık müşteriler, olumlu deneyimlerini çevrelerine aktararak yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Marka bağımlılığı, kuruluşlara ticari avantajlar sunmanın yanı sıra, yeni müşterileri çekmek ve rakip tehditlerine hızlıca yanıt vermek gibi üstünlükler sağlamaktadır. Bugünkü rekabet ortamında, tüketiciler arasında marka bağımlılığı oluşturmak, kuruluşların piyasadaki konumunu güçlendirmektedir. Bir müşterinin uzun süre bir markaya sadık kalması, kuruluşun kârını artırabilmektedir (Kırım, 2001: 37; Aaker, 1995: 211; Çiftçi, 2006: 54; Odabaşı ve Oyman, 2004: 375; Onan, 2006: 97).

#### **2.10.1. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi**

Sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasındaki ilişki, günümüzün dijital pazarlama ortamında önemli bir konu olmaktadır. Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmaları, marka bilinirliğini artırmaları ve tüketici bağlılığı oluşturmaları için güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu ilişki, markaların sosyal medya platformlarını kullanarak tüketicilerle etkileşim kurma ve marka bağlılığını artırma çabalarını içermektedir.

Birçok araştırma, sosyal medyanın marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Örneğin, Kaplan ve Haenlein (2010: 68) çalışmalarında sosyal medyanın marka bağlılığını artırmada etkili bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasına ve marka deneyimini paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu da tüketicilerin marka hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve markaya duygusal bir bağlılık geliştirmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyanın marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Instagram'daki ünlülerin onayları, duygusal bağlantılar ve akrabalık ihtiyacı memnuniyeti yoluyla marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Chen vd., 2023: 27).

Çeşitli sosyal medya stratejileri, marka bağlılığını artırmak için kullanılabilir. Bunlar arasında düzenli olarak içerik paylaşma, etkileşimli yarışmalar düzenleme, müşteri geri bildirimlerine yanıt verme ve tüketicilerle samimi bir iletişim kurma gibi yöntemler bulunmaktadır. Bununla birlikte, marka bağlılığını artırmak için sadece sosyal medyayı kullanmak yeterli olmamaktadır. Marka bağlılığını etkileyen birçok faktör bulunmakta ve tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını güçlendirmek için bütünsel bir pazarlama stratejisi gerekmektedir. Ürün kalitesi, müşteri hizmetleri, marka itibarı gibi faktörler de marka bağlılığını etkileyen önemli unsurlar arasında bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-68).

Sosyal medya pazarlaması, marka değeri, marka güveni ve çevrimiçi satın alma niyetinde olumlu değişiklikler yaratarak marka bağlılığının artmasına yol açmaktadır (Heidari vd., 2023: 234).

Yeni medya çağında marka etkisini artırmak, marka bağlılığı için çok önemlidir ve yeni medyanın özelliklerini anlamak bunu başarmaya yardımcı olabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması gibi sosyal medya faaliyetleri, marka imajını ve marka bağlılığını olumlu yönde etkileyerek duygusal marka sadakatine yol açmaktadır. YouTube bilgi edinmek ve tüketicilerle etkileşim kurmak için popüler bir platform olduğundan, YouTube'da etkileyicileri kullanmak, marka bağlılığını geliştirmek için etkili bir pazarlama stratejisi olabilmektedir (Yang, 2023: 255; Haris vd., 2022: 288; Yueyang vd., 2022: 133).

Sonuç olarak, sosyal medya ve marka bağlılığı arasındaki ilişki, markaların tüketicilerle daha yakın bir ilişki kurmalarına ve marka bağlılığını artırmalarına olanak tanımaktadır. Ancak, etkili bir sosyal medya stratejisi geliştirmek için markaların tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamaları ve kapsamlı bir pazarlama stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Aşağıdaki bölümde birinci ve ikinci bölümlerde bilgiler verilen ve bahsedilen literatürlerle alakalı konular çalışmaya ait kavramsal çerçeve, çalışmanın amacı, araştırmanın yöntemi, modeli, araştırmanın hipotezleri ve bu hipotezlerin analizi ve yorumlanması şeklinde incelenmektedir.

### **3. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ**

Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, örneklem seçimi, anketin tasarımı, etik kurul onayı, araştırmanın sınırları, modeli ve hipotezleri ele alınacaktır.

Araştırma konusu, günümüzde dijital TV platformlarının sayısının, kullanıcı sayısının ve kullanım sürelerinin artmasıyla birlikte sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin artmasıyla da bağlantılı olarak tüketicilerin tutumlarının, niyetlerinin, satın alma davranışlarının ve marka bağlılıklarının önemini vurgulamak amacıyla seçilmiştir. Özellikle Türkçe literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetleri üzerine yapılmış çalışmaların sınırlı olması nedeniyle bu çalışma önem taşımaktadır. Veriler, çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanmış ve bu verilere dayanılarak araştırma sonuçları elde edilmiştir.

#### **3.1 Araştırmanın Önemi**

Çalışma, türkçe literatür açısından sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kullanma niyeti, tüketici tutumları, tüketici satın alma davranışı ve marka bağlılığını olan etkisini inceleyen öncül araştırmalardan olduğu için bu konuda yürütülecek çalışmaları yol gösterici, türkçe literatüre katkı sağlama amacındadır. Çalışmayla sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve dijital TV platformları hakkında tüketicilerin ve işletmelerin daha fazla bilgilendirilmesi ve dijital TV platformlarının kullanımlarının artırılması hedeflenmektedir. Türkçe literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çokça olmaması çalışmanın önemini arttırmaktadır. Çalışma neticesinde dijital TV platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle birlikte etkileşimlerinin, eğlendirmelerinin, kişiselleştirilmelerinin, bilgilendirmelerinin, trend olmalarının ve ağızdan ağıza iletişimle tüketicilerin beklentilerini, isteklerini daha iyi algılamalarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sosyal medya pazarlama faaliyetlerini dijital TV platformları örneğiyle ele alması bakımından farklılık göstermektedir. Bu kapsamda çalışmanın özgün oluşu ve literatürde bulunan eksikliği giderme niyeti bağlamında öncü çalışmalardan olması hedeflenmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca çalışma dijital TV platformu kullanıcı tutumlarının ve kullanma niyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Çalışmada elde edilecek bulguların ve çıkarımların, konu ile ilgili olan kişi ve işletmelere yarar sağlayarak, literatüre de fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkçe literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili yapılan çalışmaların eksikliği gözlemlenmiştir ve bu boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya pazarlama faaliyetleri kavramının kullanma niyeti kavramı üzerindeki rolü incelenmemiş olduğundan, bu çalışma özgün bir bakış açısı sunmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma kapsamı, Türkiye'deki 18 yaş üstü bireyler arasında sosyal medya ve dijital TV platformu kullanıcılarından oluşmaktadır. Belirli bir ölçüt doğrultusunda seçilen katılımcılar, evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı bir durumda olduğundan, yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve veri çevrimiçi anket ile toplanmıştır. Bu yöntem, katılımcıların sosyal medya kullanıcıları ve dijital TV platformu üyeleri olmalarını sağlayarak verilerin doğruluğunu ve amaçlarını daha iyi karşılayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, sosyal medya kullanmayan ve dijital TV platformu üyeliği bulunmayan katılımcılar ankette bulunan eleme soruları ile araştırma dışında bırakılmıştır.

#### **3.3.1. Örneklemenin Belirlenmesi**

Literatürde belirli evrenler için önerilen örneklem büyüklükleri bulunmaktadır. Tabloya göre Coşkun vd., (2015: 137), 100.000 veya daha fazla evren sayısı olan durumlar için 384 örneklemin yeterli olduğunu belirtmektedir.

**Tablo 1.** Belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem sayıları

| N   | S   | N    | S   | N    | S   | N          | S   |
|-----|-----|------|-----|------|-----|------------|-----|
| 10  | 10  | 190  | 127 | 1100 | 285 | 5,000      | 357 |
| 20  | 19  | 200  | 132 | 1200 | 291 | 6,000      | 361 |
| 30  | 28  | 250  | 152 | 1300 | 297 | 7,000      | 364 |
| 40  | 36  | 300  | 169 | 1400 | 302 | 8,000      | 367 |
| 50  | 44  | 350  | 185 | 1500 | 306 | 9,000      | 368 |
| 60  | 52  | 400  | 196 | 1600 | 310 | 10,000     | 370 |
| 70  | 59  | 450  | 212 | 1700 | 313 | 15,000     | 375 |
| 80  | 66  | 500  | 217 | 1800 | 317 | 20,000     | 377 |
| 90  | 73  | 550  | 226 | 1900 | 320 | 30,000     | 379 |
| 100 | 80  | 600  | 234 | 2000 | 322 | 40,000     | 380 |
| 110 | 86  | 650  | 242 | 2200 | 327 | 50,000     | 381 |
| 120 | 92  | 700  | 248 | 2400 | 331 | 75,000     | 382 |
| 130 | 97  | 750  | 254 | 2600 | 335 | 100,000    | 384 |
| 140 | 103 | 800  | 260 | 2800 | 338 | 1,000,000  | 384 |
| 150 | 108 | 850  | 265 | 3000 | 341 | 10,000,000 | 384 |
| 160 | 113 | 900  | 269 | 3500 | 346 |            |     |
| 170 | 118 | 950  | 274 | 4000 | 351 |            |     |
| 180 | 123 | 1000 | 278 | 4500 | 354 |            |     |

**Kaynak:** Coşkun vd., 2015: 137. (N= Evren Büyüklüğü; S= Gerekli Örneklem Büyüklüğü)

Tablo 1'de belirtilen veri sayısının minimum olarak 384 olduğu belirtilmiştir. Ancak, bu çalışmada 482 katılımcıdan veri elde edilmiştir, yani öngörülen örneklem büyüklüğü üzerinde katılımcı sayısıyla çalışılmıştır.

### 3.4. Anketin Oluşturulması

Çalışma için gerekli veriler çevrimiçi anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Ankette iki bölüm bulunmaktadır. İlk bölüm, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve diğer değişkenler ile ilgilidir. Bu bölümde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin altı boyutu ile sorular bulunmaktadır: Sosyal medya pazarlama faaliyeti boyutlarından olan etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza iletişim hakkında üç soru eğlence boyutu hakkında ise iki soru bulunmaktadır. Sonraki sorular sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin belirleyicilerini içermektedir. Tutum, kullanma niyeti, satın alma davranışı, marka bağlılığı ile ilgili sorular bulunmaktadır. Her bir değişken için belirli sayıda soru bulunmaktadır: tutum, kullanma niyeti ve satın alma davranışı için üçer soru yer almaktadır. Marka bağlılığı değişkeni için dört soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümü, katılımcıların demografik verilerini içermektedir. Bu bölümde, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek gibi demografik bilgileri elde etmek için sorular bulunmaktadır.

**Tablo 2.** Değişkenlere ait ölçeklerin alındığı çalışmalar

|                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti | Yadov ve Rahman, 2017<br>Kim, 2012 |
| Kullanma Niyeti                  | Thong vd., 2006                    |
| Satın Alma Davranışı             | Yadav ve Pathak, 2017              |
| Marka Bağlılığı                  | Kim vd., 2008                      |
| Tutum                            | Taylor ve Todd, 1995               |

Yukarıdaki Tablo 2’de görüldüğü üzere değişkenlere ait anket soruları ilgili çalışmalardan elde edilmiştir (Yadov ve Rahman, 2017; Kim, 2012; Thong vd., 2006; Yadav ve Pathak, 2017; Kim vd., 2008; Taylor ve Todd, 1995). Ankette kullanılmak üzere, değişkenlerle alakalı çeşitli literatür çalışmaları göz önünde bulundurularak sorular seçilmiştir.

Çalışmada kullanılacak olan sorular, araştırmaya uygun olacak şekilde Türkçeleştirilmiştir. Bu Türkçeleştirme sürecinde, çeşitli akademisyenlerle görüş alışverişi yapılmıştır. Daha sonra, anlam karışıklıklarını önlemek amacıyla pilot testler gerçekleştirilmiştir. Pilot testlerde 50 katılımcıya yer verilmiş ve bu sayede anket katılımcılarının soruları nasıl algıladıkları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Pilot test sonuçlarına göre, sorularda iyileştirmeler yapılmış ve çevrimiçi anketin son versiyonu hazırlanarak veri toplama aşamasına geçilmiştir.

Çevrimiçi anketin ilk bölümünde, soruları daha anlaşılır hale getirmek için çeşitli kavramların tanımları da yer almaktadır. Bu tanımlar, katılımcıların anketi daha iyi anlamalarına yardımcı olmak için eklenmiştir. Ayrıca bu bölümde, anketin kaç bölümden oluştuğu, amacı ve elde edilen verilerin nasıl kullanılacağı konularında bilgi verilmiş ve katılımcılara katkıları için teşekkür edilmiştir.

Sorulara verilen cevaplar, beşli likert ölçeği kullanılarak elde edilmiştir. Bu ölçekte, "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesi 1 puana, "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesi ise 5 puana denk gelmektedir. Ara ifadeler ise 1 ile 5 arasında puanlanmıştır.

### **3.5. Etik Kurul Onayı**

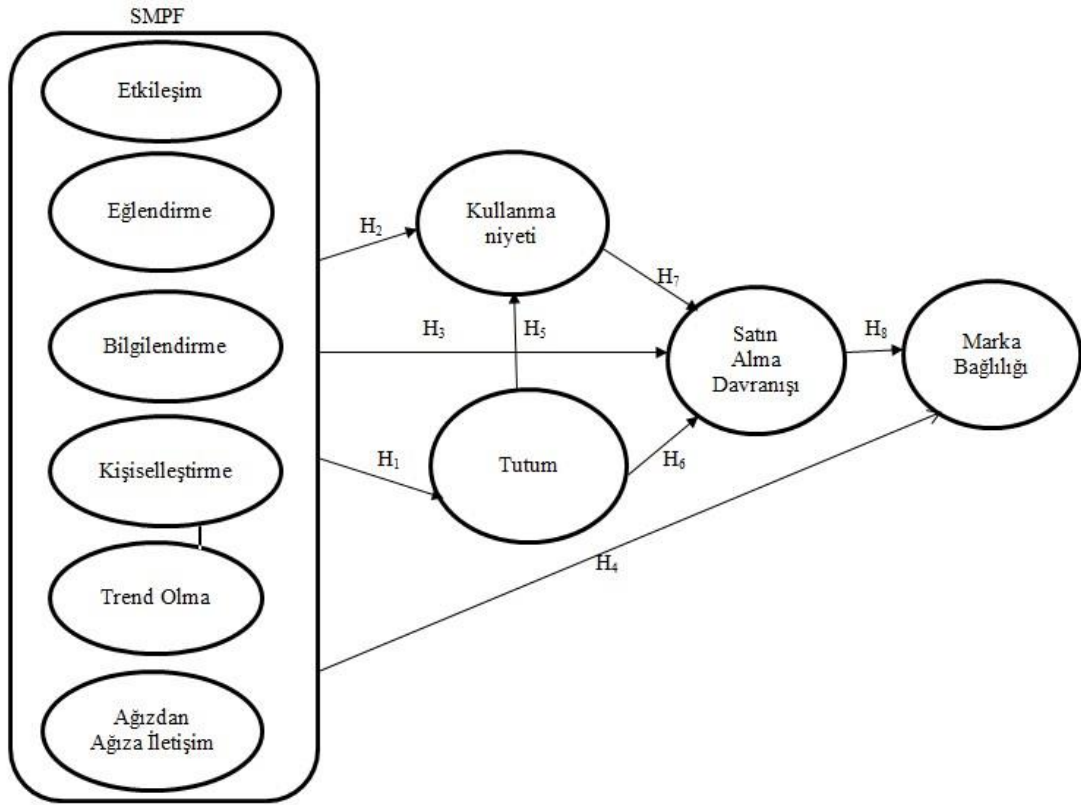
07 Şubat 2024 tarihinde, Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için Etik Kurul Onayı talep eden bir dilekçe, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na sunulmuştur. Değerlendirme raporu, 22 Şubat 2024 tarihinde alınmış ve 2024/086 karar numarasıyla yayımlanmıştır. Yapılan çalışma, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nin Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

### **3.6. Araştırma Sınırları**

Çalışma, Şubat 2024 ile Mayıs 2024 tarihleri arasında çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanan verilere dayanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, farklı yöntemlerin, farklı zaman dilimlerinde ve farklı örneklemelerle uygulanması durumunda, farklı sonuçlar elde edilebileceği öngörülmektedir.

### **3.7. Araştırmanın Modeli**

Literatür araştırmaları ve akademisyenlerle yapılan fikir alışverişleri sonucunda geliştirilen araştırma modeli şu şekildedir:



**Şekil 2.** Araştırmanın Modeli

### 3.7.1. Hipotezler

Literatür incelendiğinde, her hipotezin desteklenmek üzere literatürde temellendirildiği görülmektedir. Aşağıda, her bir hipotezi destekleyen ilgili literatür ve bu literatürden çıkarılan hipotezler bulunmaktadır.

Yadav ve Rahman (2017: 1294) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-ticaret sektöründeki tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirilmiş ve doğrulanmıştır. Bu verilere dayanarak, e-ticaret odaklı sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ölçmek için 15 madde ve beş boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden elde edilen sonuçlar, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Geliştirilen ölçeğin, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Kim ve Ko (2012: 1480) yaptıkları çalışmada, lüks moda markaları arasında sosyal medya pazarlaması kullanımına artan ilgi ışığında, algılanan sosyal medya

pazarlama faaliyetlerinin özelliklerini belirlemeyi ve bu faaliyetlerin değer eşdeğerliği, ilişki eşdeğerliği, marka eşdeğerliği, müşteri eşdeğerliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri bir yapısal denklem modeli aracılığıyla incelemişlerdir. Lüks moda markalarının algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beş yapısı eğlence, etkileşim, trendlik, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak belirlemişlerdir. Bu faaliyetlerin değer eşdeğerliği, ilişki eşdeğerliği ve marka eşdeğerliği üzerindeki etkileri pozitif yönde eğilim göstermektedir.

Shareef vd. (2019: 66) çalışmalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin reklam değerini ve tüketicinin reklamlara yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya pazarlamasının eğlence boyutu, tüketicilerin reklama karşı tutumlarını etkilemede olumlu bir etkiye sahip olmaktadır.

Rahayu (2023) çalışmasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yeşil ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Başka bir çalışmada çevrimiçi sosyal medya faaliyetlerinin, müşterilerin yeşil ürünlere yönelik tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Gupta ve Syed (2021) yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetinin boyutlarından olan ağızdan ağıza iletişim, etkileşim, eğlence ve kişiselleştirmenin tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumunu etkilediği sonucuna varmışlardır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tutum üzerindeki etkilerini ele alan araştırmalara bakıldığında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka tutumu üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bu platformların pazarlama stratejilerinde giderek daha önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Smith, 2012: 102; Qualman, 2013; Kumar vd., 2016: 7; Muntinga, 2011: 13).

Bu çerçevede  $H_1$  hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

$H_1$ : Dijital TV platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- $H_{1a}$ : Dijital TV platformlarının tüketicilerle etkileşimleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- $H_{1b}$ : Dijital TV platformlarının tüketicileri eğlendirmeleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H<sub>1c</sub>: Dijital TV platformlarının tüketicileri bilgilendirmeleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>1d</sub>: Dijital TV platformlarının tüketicileri kişiselleştirilmeleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>1e</sub>: Dijital TV platformlarının trend olmaları tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>1f</sub>: Dijital TV platformlarının tüketicilerle ağızdan ağıza iletişimleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Akgün (2020: 4235) sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine etkisi isimli çalışmasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerini ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Başka bir araştırmaya göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka güveni satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olgusu görülmektedir (Jenial ve Prasasti, 2023).

Daha önce yapılan sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle alakalı çalışmalar genel itibariyle satın alma niyetiyle alakalı olup doğrudan kullanma niyetiyle alakalı olmamaktadır. Bu çalışmaların sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonuçlarına varılmaktadır (Anas vd., 2023; Chuah, 2023; Hair, 2012: 414).

Sosyal medya üzerinden olumlu yorumların, kullanıcıların markaya olan güveniyle ilgili yapılan araştırmaya göre, sosyal medya üzerinden olumlu yorumların, kullanıcıların markaya olan güvenini artırdığını ve bu da markaya yönelik nihai kullanım niyetini etkilediğini göstermiştir (Chen vd.,2011: 590).

Hajli vd. (2014: 673) çalışmalarında, sosyal ağlardaki sözlü iletişimin (word-of-mouth) pazarlama sürecinde güvenin nasıl geliştiğini incelemiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, kullanıcılar arasında güven oluşturmada ve kullanma niyetini artırma sürecinde etkili olduğu görülmektedir.

Thong vd. (2006: 799) yaptıkları çalışmada kullanıcıların memnuniyeti, devam eden bilgi teknoloji kullanma niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Bu kapsamda H<sub>2</sub> hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H<sub>2</sub>: Dijital TV platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H<sub>2a</sub>: Dijital TV platformlarının tüketicilerle etkileşimleri kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>2b</sub>: Dijital TV platformlarının tüketicileri eğlendirmeleri kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>2c</sub>: Dijital TV platformlarının tüketicileri bilgilendirmeleri kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>2d</sub>: : Dijital TV platformlarının tüketicileri kişiselleştirilmeleri kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>2e</sub>: Dijital TV platformlarının trend olmaları kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>2f</sub>: Dijital TV platformlarının tüketicilerle ağızdan ağıza iletişimleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, tüketicilere, bilgilere, ürün incelemelerine ve kişiselleştirilmiş önerilere erişim sağlayarak bilinçli satın alma kararları vermelerini sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ayrıca markalar ve tüketiciler arasında iki yönlü iletişime izin vermekte, kişiselleştirilmiş etkileşimleri teşvik etmekte, güven ve sadakat oluşturmaktadır. Ek olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetleri sosyal kanıt, kişiselleştirme ve etkileyici pazarlama yoluyla tüketici davranışını etkilemektedir. İşletmeler, sosyal medyadan etkili bir şekilde yararlanarak marka bilinirliğini, güvenilirliğini artırabilmekte ve tüketici satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Sosyal medya, ürünlerin reklamını yapmak, farklı bir kitleye ulaşmak ve satın alma davranışlarını etkilemek için popüler ve etkili bir ortam haline gelmektedir. Sosyal medyanın tüketici davranışını şekillendirmedeki kapsamını ve etkisini anlamak, pazarlamacıların etkili sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirmeleri için önem arz etmektedir (Zahoor ve Shah, 2023; Dhingra, 2023; Raees vd., 2023: 524; Ioanăs vd., 2014: 295; Gupta, 2016: 73).

Tüketicilerin satın alma kararları genellikle karar sürecinin farklı aşamalarında şekillenmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin bu

sürecin her aşamasında etkili olabilmelerine imkân sağlamaktadır. Tuten ve Solomon (2018) yaptıkları araştırmada tüketicilerin sosyal medyadaki içeriklere dayanarak ürün incelemeleri yaptığını, fiyatları karşılaştırdığını ve markaları değerlendirdiğini göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren faktörler arasında sosyo-kültürel, psikolojik, durumsal ve kişisel etmenler bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya pazarlaması ve reklamlarında sıkça karşılaştığımız ünlüler, sanatçılar ve internet fenomenleri gibi referans grupları, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi eksikliği yaşadıklarında örnek alınan kişiler haline gelmektedir. Bu nedenle, referans grupları, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir ve sosyal medya pazarlamasında sıkça tercih edilen stratejiler arasında yer almaktadır. (Ay ve Ural, 2011: 111)

Sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi, ağızdan ağıza iletişim gibi önemli bir faktörü içermektedir. Cengiz vd. (2016: 619) yaptığı bir araştırma, tüketicilerin marka mesajlarıyla etkileşime girdiklerinde sadece markaları takip etmek ve beğenmekle sınırlı kalmadıklarını göstermektedir. Özellikle Facebook gibi platformlarda, tüketicilerin diğer kullanıcıları etiketleyerek yorum yapmalarının etkileyici olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişimin, bireylerin satın alma davranışları üzerindeki önemli rolünü vurgulamaktadır.

Eş ve Terzioğlu (2020: 113)'in yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlama aktivitelerin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna varmaktadırlar. Buran ve Karakaş (2019: 980) sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle alakalı yaptıkları çalışmada ise sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından ağızdan ağıza iletişim, trend olma ve bilgilendiricilik boyutlarını kullandıkları görülmektedir. Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin boyutlarından ağızdan ağıza iletişim, trend olma ve bilgilendiriciliğin tüketici algısı üzerinde doğrudan etkilerinin olmadığı sonucuna varılmaktadır. Başka bir çalışmanın analiz sonucunda ise Orel ve Arık (2020), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışını ve tüketici katılımını pozitif yönde etkilediğini belirtmektedirler.

Bu bağlamda H<sub>3</sub>, H<sub>7</sub> hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H<sub>3</sub>: Dijital TV platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H<sub>3a</sub>: Dijital TV platformlarının tüketicilerle etkileşimleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>3b</sub>: Dijital TV platformlarının tüketicileri eğlendirmeleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>3c</sub>: Dijital TV platformlarının tüketicileri bilgilendirmeleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>3d</sub>: Dijital TV platformlarının tüketicileri kişiselleştirilmeleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>3e</sub>: Dijital TV platformlarının trend olmaları tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>3f</sub>: Dijital TV platformlarının tüketicilerle ağızdan ağıza iletişimleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>7</sub>: Dijital TV platformları kullanıcılarının kullanma niyetleri tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Uzunburun (2017: 12)'e göre sosyal medya faaliyetleri ile marka değeri, marka bağlılığı ve ilişki değeri arasında pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Bunun neticesinde sosyal medya faaliyetleri ne kadar artırılırsa marka değeri o kadar artmaktadır.

Koay ve arkakadaşları (2020: 53) algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki etkisini incelemişler. Sonuçlar, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin değeri üzerinde anlamlı bir olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, marka deneyimi, marka değeri ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiyi aracılık etmektedir.

Algharabat (2017: 1801) "Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini marka aşkı ile ilişkilendirme: Öz ifadeci markaların aracılık rolü" isimli çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka aşkı arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka aşkı arasındaki ilişkilerde kendini ifade eden markaların (içsel ve sosyal) aracılı etkisini araştırarak, bunun marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin içsel ve sosyal olarak kendini ifade eden markaları olumlu

bir şekilde etkilediğini ortaya koymakta ve bunun sonucunda da marka aşkını etkilediğini göstermektedir. Bir başka sonuçta marka aşkının marka sadakatini pozitif bir şekilde etkilediğini belirtmektedir.

Ismail (2017: 129) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Çalışma ayrıca değer bilincinin ve marka bilincinin sosyal medya pazarlama ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği göstermektedir. Başka bir çalışmada Akgün (2020: 4235) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine etkisi isimli çalışmasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerini ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmaktadır.

Rahimi ve Kırkbir (2022: 123) yaptıkları araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirme ve eğlence boyutlarını ele almışlardır. Çalışma sosyal medyada gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin, müşteri ilhamı ve marka bağlılığını nasıl etkilemeye neden olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre bilgilendirme boyutunun marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Bir başka çalışmada, sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen pazarlama aktivitelerinin, tüketicilerin markaları algılama biçimlerine ve marka sadakati geliştirme tutumlarına olan etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama girişimlerinin, tüketicilerin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Uzunburun, 2017: 63).

Bu perspektifte  $H_4$  hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

$H_4$ : Dijital TV platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- $H_{4a}$ : Dijital TV platformlarının tüketicilerle etkileşimleri marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- $H_{4b}$ : Dijital TV platformlarının tüketicileri eğlendirmeleri marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- $H_{4c}$ : Dijital TV platformlarının tüketicileri bilgilendirmeleri marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- $H_{4d}$ : Dijital TV platformlarının tüketicileri kişiselleştirilmeleri marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H<sub>4e</sub>: Dijital TV platformlarının trend olmaları marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>4f</sub>: Dijital TV platformlarının tüketicilerle ağızdan ağıza iletişimleri marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tutumun kullanma niyeti üzerinde etkisine inceleyen çalışmalara bakıldığında tutumun yapay zeka teknolojisini kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu görülmektedir (Guo ve Jun, 2023). Tutum ayrıca algılanan kullanışlılığın mobil bankacılığı kullanma niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmektedir (Yofina vd., 2023: 1855). Benzer şekilde, tutumun mobil ödeme kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtilmektedir (Sari vd., 2022: 143). Başka bir araştırmada tutum, algılanan yararlılığın e-ödemeleri kullanma niyeti üzerindeki toplam etkisinde güçlü bir arabulucu etkisinin olduğunu göstermektedir (Kanojia ve Lal, 2023: 33).

Huang ve Chueh (2022: 1255) yaptıkları çalışmada kullanıcı tutumunun bir mobil üyelik uygulamasını kullanma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Purnamasari vd. (2022: 108) yaptıkları araştırmanın sonucuna göre, tutum değişkeninin kullanma niyetini etkilediği görülmektedir.

Bu çerçevede H<sub>5</sub> hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H<sub>5</sub>: Dijital TV platformları kullanıcılarının tutumları kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Faerrosa vd. (2023: 99) yaptıkları çalışmada tüketici tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini tartışmaktadır. Pazarlamacıların ürün promosyonları yoluyla tüketici tutumlarını etkilemeye çalıştıklarını ve olumlu tutumların satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedirler. Purwasono (2022: 191) benzer şekilde çalışmalarında sürdürülebilir tüketim tutumlarının tüketici yargısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Başka bir çalışmada ise Manggu ve Beni (2022: 14) tutumların inanç ve davranışlarla ilişkili olduğu için tüketicilerin tutumlarının satın alma davranışlarında etkili olduğunu belirtmektedirler.

Koyluoglu (2022: 207) araştırmasında çevrimiçi yorumların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre,

çevrimiçi tüketici yorumlarına karşı olumlu tutumun satın alma davranışını artırdığı görülmektedir.

Bu kapsamda H<sub>6</sub> hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H<sub>6</sub>: Dijital TV platformları kullanıcılarının tutumları tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Aaker (1991)'e göre yüksek algılanan kalite, marka bağlılığını artıran bir faktördür çünkü müşteriler kaliteli bir üründen memnun kalır ve tekrar satın alma eğiliminde olmaktadır.

Tüketiciler bir markayı sıkça satın aldıkça, marka ile daha güçlü bir duygusal bağ geliştirmekte ve marka bağlılığı oluşmaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978). Özellikle pozitif satın alma deneyimleri ve müşteri memnuniyeti, tüketicilerin aynı markayı tekrar tercih etme eğilimlerini artırmaktadır (Oliver, 1999).

Reichheld ve Teal (1996), bir markaya sadık olan müşterilerin yeniden satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bu müşterilerin markaya yeni müşteriler kazandırma potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Hennig-Thurau ve Klee (1997), satın alma memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyerek, müşteri memnuniyetinin marka bağlılığı için önemli bir belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bir markayla olan duygusal bağlar, tekrar satın alma ve savunuculuğa yol açarak marka bağlılığını artırabilmektedir (Mahato, 2024).

Bu kapsamda H<sub>8</sub> hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H<sub>8</sub>: Dijital TV platformları tüketicilerinin satın alma davranışları marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### **3.8. Veri Analizi**

Bu bölümde, çevrimiçi anket yoluyla toplanan verilerin analizi ve bu analizlerden elde edilen sonuçların detaylı bir şekilde incelenmesi yer alacaktır.

#### **3.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler**

Çevrimiçi anket katılımcılarıyla ilgili demografik özelliklere ilişkin veriler Tablo 5'te aşağıda sunulmuştur.

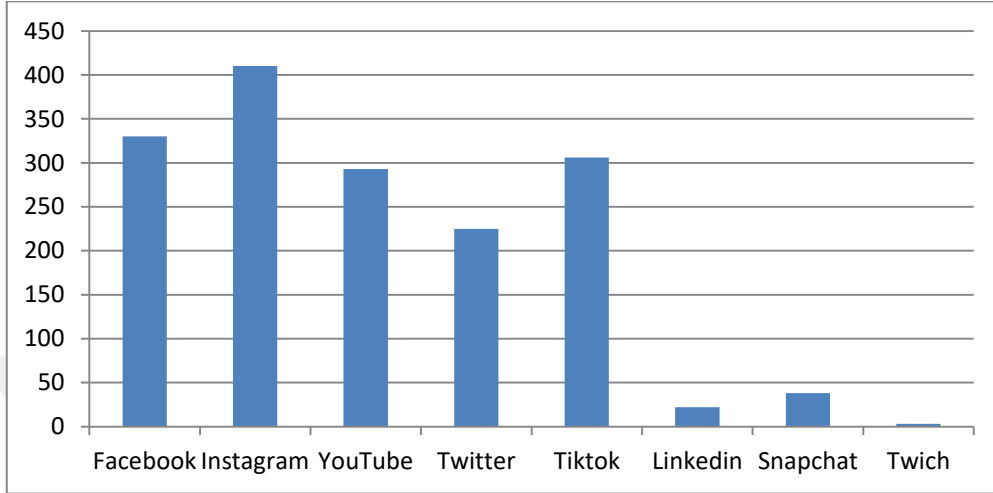
**Tablo 3.** Katılımcıların demografik verileri

|               |                  | Yüzde (%) | Frekans (f) |
|---------------|------------------|-----------|-------------|
| Cinsiyet      | Kadın            | 46,5      | 224         |
|               | Erkek            | 53,5      | 258         |
| Medeni Durum  | Bekâr            | 61,0      | 294         |
|               | Evli             | 39,0      | 188         |
| Yaş           | 18-25            | 34,0      | 164         |
|               | 26-33            | 35,7      | 172         |
|               | 34-41            | 21,2      | 102         |
|               | 42-49            | 6,0       | 29          |
|               | 50 ve üzeri      | 3,1       | 15          |
| Eğitim Durumu | Lise             | 34        | 166         |
|               | Ön Lisans        | 11,8      | 57          |
|               | Lisans           | 36,7      | 175         |
|               | Lisansüstü       | 17,5      | 84          |
| Meslek        | Çalışmıyor       | 10,7      | 52          |
|               | Öğrenci          | 15,8      | 78          |
|               | İşçi             | 6,6       | 32          |
|               | Serbest Meslek   | 14,6      | 71          |
|               | Esnaf            | 22,9      | 112         |
|               | Özel Sektör      | 27,7      | 129         |
|               | Kamu Personeli   | 1,7       | 8           |
|               | Emekli           | 21,8      | 105         |
| Gelir Durumu  | 0-17000 ₺        | 27,8      | 134         |
|               | 17001-34000 ₺    | 32,0      | 154         |
|               | 34001-51000 ₺    | 8,3       | 40          |
|               | 51001-68000 ₺    | 10,1      | 49          |
|               | 68001 ₺ ve üzeri |           |             |
| Toplam        |                  | %100      | 482         |

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik verilere göre, cinsiyet dağılımı dengelidir. Ankete katılanların %46,5'i kadın, %53,5'i ise erkektir. Medeni durum açısından çoğunluğu oluşturan %61'i bekâr iken, %39'u evli katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında, %35,7'si 26-33 yaş arasında iken %34'ü 18-25 yaş aralığındadır. 50 yaş ve üzeri katılımcılar %3,1'lik bir oranla temsil edilmektedir. Eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların %36,7'si lisans mezunu, %34'ü lise mezunudur. Ön lisans ve lisanüstü katılımcıların oranları ise sırasıyla %11,8 ve %17,5 olarak belirlenmiştir. Meslek durumlarına göre çoğunluk özel sektör çalışanları %22,9 ve kamu çalışanları %27,7 olarak sıralanmıştır. Gelir düzeyi açısından ise %32'si 34.001-51.000 ₺ arası gelire sahipken, %21,8'i 0-17.000

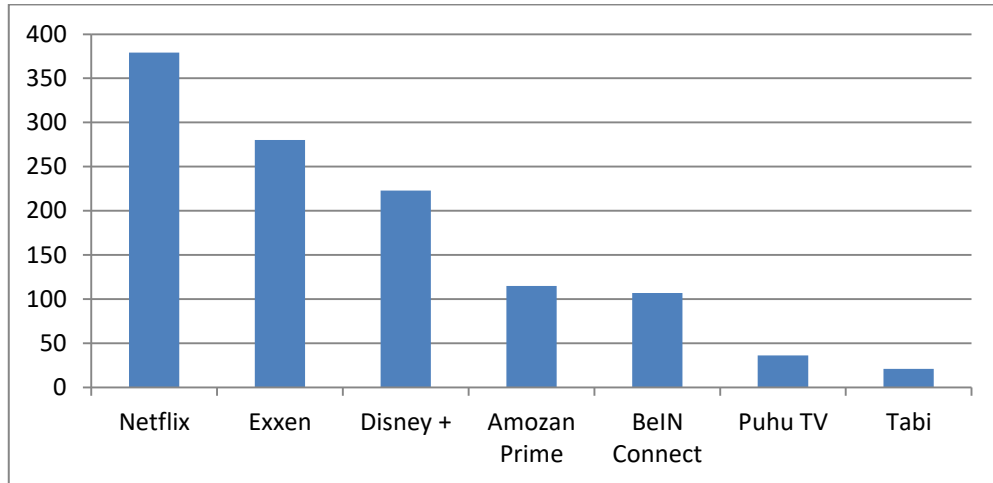
₺ arası gelire sahiptir. Ayrıca %27,8'i 17.001-34.000 ₺, %10,1'i 68.001 ₺ ve üzeri, %8,3'ü ise 51001-68.000 ₺ arası gelire sahiptir.

**Şekil 3.** Kişi sayısına göre sosyal medya hesapları kullanımı



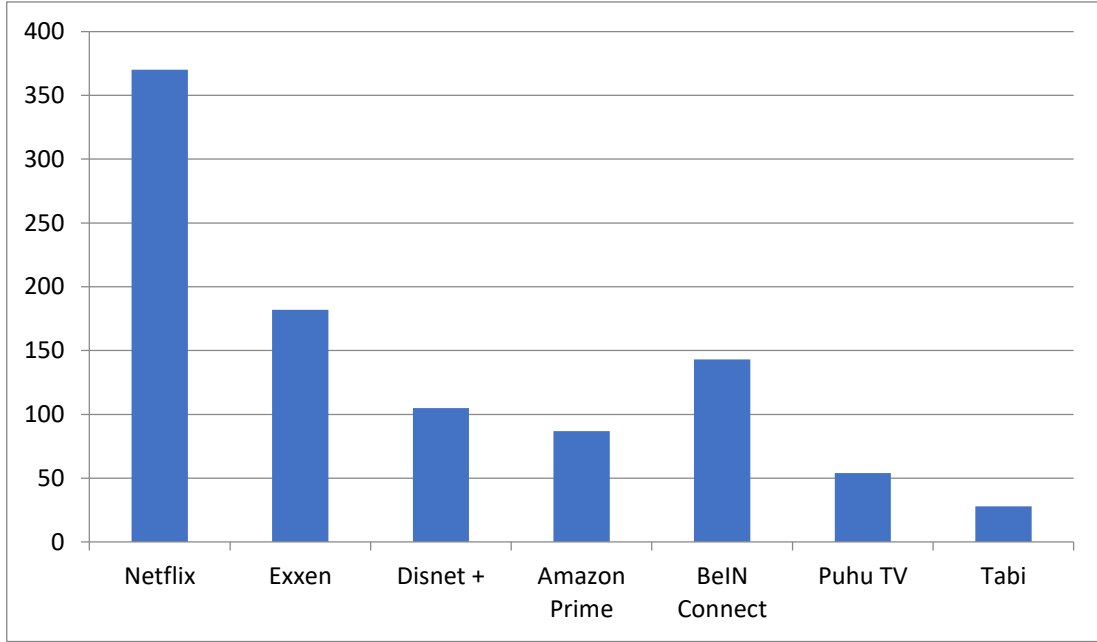
Şekil 3'e göre birden fazla cevabın verilebildiği soruda en fazla tercih edilen beş sosyal medya hesabı Instagram 410 kişiyken Instagramı sırasıyla Facebook 330 kişiyle, Tiktok 306 kişi, Youtube 293 kişi ve Twitter 225 kişi olarak takip etmektedir.

**Şekil 4.** Kişi sayısına göre dijital TV platformu üyeliği



Şekil 4'e göre birden fazla cevabın verilebildiği soruda en fazla tercih edilen beş dijital tv platformu üyelikleri şu şekildedir. Netflix'e 390 kişi üye olurken Netflix'i sırasıyla Exxen 280 kişi, Disney + 223 kişi, Amazon Prime 115 kişi ve BeIN Connect 107 kişi takip etmektedir.

**Şekil 5.** Kişi sayısına göre dijital TV platformu kullanım sıklığı



Şekil 5'e göre dijital TV platformu kullanım sıklığı en yüksek olan platformlar sırasıyla Netflix 370 kişi, Exxen 182 kişi, BeIN Connect 143 kişi, Disney + 105 kişi, Amazon Prime 87 kişi, Puhu TV 54 kişi ve Tabi 28 kişidir.

Şekil 4 ve Şekil 5 araştırmanın bulgularına göre karşılaştırıldığında Netflix ve Exxen platformu üyeliği olan kişiler aynı zamanda bu platformları diğer platformlara göre daha fazla kullanmaktadır. BeIN Connect platformunun üyelik sayısı daha az olmasına rağmen kullanım sıklığı daha fazla görülmektedir. Başka bir sonuca göre Exxen platformunun da üyelik sayısı daha fazla olmasına rağmen kullanım sıklığı daha az görülmektedir.

### **3.8.2. Ölçeğin Güvenilirliği**

Güvenilirlik, bir ölçeğin neyi doğru ve istikrarlı bir şekilde ölçebildiğini ifade eder. Aynı koşullar altında farklı kişiler tarafından yapılan ölçümlerin aynı sonuçları vermesi beklenir. Cronbach's Alpha katsayısı, güvenilirlik analizi için sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu katsayı, ölçeğin tutarlılığını değerlendirir ve genellikle 0.70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir (Coşkun vd., 2015: 124-126). Çevrimiçi bir ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için, tüm değişkenlerin bir araya getirilerek hesaplanan Cronbach's Alpha değeri sunulacaktır.

**Tablo 4.** Ölçeğin güvenilirliği

|                  |      |
|------------------|------|
| İfade Sayısı     | 40   |
| Cronbach's Alpha | ,953 |

Tablo 4'te yer alan verilere göre, ölçeğin güvenilirliği için yapılan analizler sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı  $\alpha=,953$  olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, ölçeğin güvenilir olduğunu ve amaçladığı ölçümü doğru şekilde gerçekleştirdiğini göstermektedir.

### 3.8.3. Fark Testleri

Bu bölümde kullanılan değişkenlerin cevaplarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve meslek açısından farklılıklarını test etmek için istatistiksel testler uygulanacak ve sonuçlar analiz edilecektir. Araştırmada fark testleri sonucunda farklılık bulunan kısımlar yazılacaktır. Farklılık testleri öncesinde, çevrimiçi anket yoluyla elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı değerlendirilecek ve hangi testlerin kullanılacağı belirlenecektir (parametrik veya non-parametrik).

Normallik testi sonuçları her bir değişken için detaylı olarak sunulmuştur. Çarpıklık ve basıklık değerleri literatüre göre yorumlanacak ve elde edilen bu değerlerin -1,5 ile +1,5 aralığında olması, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu gösterecektir (Tabachnick vd., 2013: 68).

Tutum değişkeni için normallik analizi test sonuçları Tablo 5'de sunulmuştur.

**Tablo 5.** Tutum değişkeni normallik analizi

|         |           |        |
|---------|-----------|--------|
| Tutum 1 | Ortalama  | 4,0353 |
|         | Çarpıklık | -,998  |
|         | Basıklık  | ,515   |
| Tutum 2 | Ortalama  | 4,0249 |
|         | Çarpıklık | -1,034 |
|         | Basıklık  | ,422   |
| Tutum 3 | Ortalama  | 3,9668 |
|         | Çarpıklık | -,953  |
|         | Basıklık  | ,216   |

Tutum değişkeni için yapılan normal dağılım testi sonucunda elde edilen değerler, -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan, değişkenin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 6.** Kullanma niyeti değişkeni normallik analizi

|                   |           |        |
|-------------------|-----------|--------|
| Kullanma Niyeti 1 | Ortalama  | 3,9419 |
|                   | Çarpıklık | -1,112 |
|                   | Basıklık  | ,604   |
| Kullanma Niyeti 2 | Ortalama  | 3,8797 |
|                   | Çarpıklık | -,989  |
|                   | Basıklık  | ,351   |
| Kullanma Niyeti 3 | Ortalama  | 3,8921 |
|                   | Çarpıklık | -,957  |
|                   | Basıklık  | ,134   |

Tutum değişkeni için yapılan normal dağılım testi sonucunda elde edilen değerler, -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan, değişkenin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilmektedir.

Satın alma davranışı değişkenine ait normallik analizi test sonuçları aşağıda bulunan Tablo 7’de belirtilmektedir.

**Tablo 7.** Satın alma davranışı değişkeni normallik analizi

|                        |           |        |
|------------------------|-----------|--------|
| Satın Alma Davranışı 1 | Ortalama  | 4,0477 |
|                        | Çarpıklık | -1,187 |
|                        | Basıklık  | ,549   |
| Satın Alma Davranışı 2 | Ortalama  | 4,0415 |
|                        | Çarpıklık | -1,187 |
|                        | Basıklık  | 1,098  |
| Satın Alma Davranışı 3 | Ortalama  | 4,2552 |
|                        | Çarpıklık | -1,482 |
|                        | Basıklık  | 1,438  |

Satın alma davranışı değişkeni için yapılan normal dağılım testi sonucunda elde edilen değerler, -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan, değişkenin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 8.** Marka bağılılığı değişkeni normallik analizi

|                    |           |        |
|--------------------|-----------|--------|
| Marka Bağılılığı 1 | Ortalama  | 3,7869 |
|                    | Çarpıklık | -,882  |
|                    | Basıklık  | ,154   |
| Marka Bağılılığı 2 | Ortalama  | 4,0443 |
|                    | Çarpıklık | -1,063 |
|                    | Basıklık  | ,503   |
| Marka Bağılılığı 3 | Ortalama  | 3,9726 |
|                    | Çarpıklık | -1,085 |
|                    | Basıklık  | ,503   |
| Marka Bağılılığı 4 | Ortalama  | 3,9536 |
|                    | Çarpıklık | -1,058 |
|                    | Basıklık  | ,564   |

Satın alma davranışı değişkeni için yapılan normal dağılım testi sonucunda elde edilen değerler, -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan, değişkenin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilmektedir.

Normallik analizleri tamamlandıktan sonra verilerin tamamının normal dağıldığı anlaşılmış, ardından farkların anlaşılabilmesi adına t testleri ve Anova testleri uygulanmıştır.

#### 3.8.4. Tutum Fark Testleri

Bu bölümde, çevrimiçi anket katılımcılarının cevaplamış oldukları tutum cevaplarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir durumu ve meslek açısından inceleyen fark testleri uygulanacak ve elde edilen sonuçlar analiz edilecektir.

Tablo 9’da çevrimiçi anket katılımcılarının tutum için vermiş oldukları cevapların yaşa göre ortalamaları belirtilmektedir.

**Tablo 9.** Yaşa göre tutum

|       | Yaş         | N   | Ortalama | Standart Sapma | Ortalamanın Standart Hatası |
|-------|-------------|-----|----------|----------------|-----------------------------|
| Tutum | 18-25       | 164 | 3.6863   | .92230         | .12915                      |
|       | 26-33       | 172 | 3.4376   | .98830         | .08236                      |
|       | 34-41       | 102 | 3.4242   | 1.09143        | .08795                      |
|       | 42-49       | 29  | 3.3831   | 1.11677        | .13644                      |
|       | 50 ve üzeri | 15  | 3.0234   | 1.05342        | .11426                      |
|       | Toplam      | 482 | 3.3812   | 1.05485        | .04713                      |

Buna göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.69 iken, 26-33 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.44'tür. 34-41 yaş aralığının ortalaması 3.42, 42-49 yaş aralığının ortalaması 3.38 ve son olarak 50 ve üzeri yaş aralığının ortalaması 3.02'dir. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Tablo 10'da çevrimiçi anket katılımcılarının tutuma vermiş oldukları cevapların yaşa göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

**Tablo 10.** Tutum - yaş anova fark testi

|                    | Karelerin<br>Toplamı | df  | Ortalama<br>Kareleri | F     | p    |
|--------------------|----------------------|-----|----------------------|-------|------|
| Gruplar Arası      | 12,258               | 4   | 3,064                | 2,740 | ,028 |
| Gruplar İçerisinde | 533,444              | 477 | 1,118                |       |      |
| Toplam             | 545,701              | 481 |                      |       |      |

$p < 0,05$

Buna göre, tutuma yönelik anket katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır (Sig.= ,028). Hangi gruplar arasında farkların oluştuğunun anlaşılması adına Post Hoc analizlerine başvurmak gerekmektedir.

Hangi Post Hoc analizinin uygulanması gerektiğine aşağıda bulunan Tablo 11'deki Levene Homojenite Testi neticesinde karar verilmiştir.

**Tablo 11.** Tutum levene testi

|                               | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | p    |
|-------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| E-wom Katılımı<br>Alma Niyeti | 1,362               | 4   | 477 | ,246 |

$p < 0,05$

Levene Testi sonucuna göre varyanslar homojen dağıldığı için (Sig.= ,246) ve gruplar arasındaki katılımcı sayısı farkları da göz önünde bulundurularak Tukey Testi uygulanmıştır.

Tablo 12’de çevrimiçi anket katılımcılarının tutuma vermiş oldukları cevapların yaşa göre çoklu karşılaştırma testi olan Tukey Testi sonuçları belirtilmektedir.

**Tablo 12.** Tutum – Yaş çoklu karşılaştırma tukey testi

| Yaş         | Yaş         | Ortalama Farkı (I-J) | Standart Hata | p    |
|-------------|-------------|----------------------|---------------|------|
| 18-25       | 26-33       | -.27567              | ,11542        | ,120 |
|             | 34-41       | -.41212*             | ,13335        | ,018 |
|             | 42-49       | -.21131              | ,21303        | ,859 |
|             | 50 ve üzeri | -.11016              | ,28526        | ,995 |
| 26-33       | 18-25       | .27567               | ,11542        | ,120 |
|             | 34-41       | -.13646              | ,13216        | ,840 |
|             | 42-49       | .20081               | ,21229        | ,998 |
|             | 50 ve üzeri | .30196               | ,28471        | ,978 |
| 34-41       | 18-25       | .21131*              | ,13335        | ,016 |
|             | 26-33       | -.20643              | ,13216        | ,840 |
|             | 42-49       | .020081              | ,22255        | ,896 |
|             | 50 ve üzeri | .10115               | ,29244        | ,840 |
| 42-49       | 18-25       | -.30314              | ,21303        | ,859 |
|             | 26-33       | -.05450              | ,21229        | ,998 |
|             | 34-41       | -.04102              | ,22255        | ,896 |
|             | 50 ve üzeri | .35972               | ,33633        | ,998 |
| 50 ve üzeri | 18-25       | .11016               | ,28526        | ,995 |
|             | 26-33       | -.16650              | ,28471        | ,978 |
|             | 34-41       | -.30196              | ,29244        | ,840 |
|             | 42-49       | -.10114              | ,33633        | ,998 |

$p < 0,05$

Tablo 12’e göre 18-25 yaş aralığı ile 34-41 yaş arasında fark testleri anlamlı sonuçlar vermiştir (Sig.= ,018,) Bu bağlamda, 18-25 yaş aralığındaki kişilerin 34-41 yaşları arasındaki kişilere göre tutumları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

### 3.8.5. Kullanma Niyeti Fark Testleri

Bu bölümde, çevrimiçi anket katılımcılarının cevaplamış oldukları kullanma niyeti cevaplarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir durumu ve meslek açısından inceleyen fark testleri uygulanacak ve elde edilen sonuçlar analiz edilecektir.

Tablo 13’de anket katılımcılarının kullanma niyetine vermiş oldukları cevaplar yaşa göre gösterilmektedir.

**Tablo 13.** Yaşa göre kullanma niyeti

|                 | Yaş         | N   | Ortalama | Standart Sapma | Ortalamanın Standart Hatası |
|-----------------|-------------|-----|----------|----------------|-----------------------------|
| Kullanma Niyeti | 18-25       | 164 | 3,5793   | 1,24331        | ,09709                      |
|                 | 26-33       | 172 | 3,9535   | 1,05860        | ,08072                      |
|                 | 34-41       | 102 | 4,2647   | ,87796         | ,08693                      |
|                 | 42-49       | 29  | 3,7931   | 1,20651        | ,22404                      |
|                 | 50 ve üzeri | 15  | 3,8667   | 1,35576        | ,35006                      |
|                 | Toplam      | 482 | 3,8797   | 1,13444        | ,05167                      |

Buna göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.57 iken, 26-33 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.95’dir. 34-41 yaş aralığının ortalaması 4.26, 42-49 yaş aralığının ortalaması 3.79 ve son olarak 50 ve üzeri yaş aralığının ortalaması 3.86’dır. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Tablo 14’te çevrimiçi anket katılımcılarının kullanma niyetine vermiş oldukları cevapların yaşa göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

**Tablo 14.** Kullanma niyeti - Yaş anova fark testi

|                    | Karelerin Toplamı | df  | Ortalama Kareleri | F     | p    |
|--------------------|-------------------|-----|-------------------|-------|------|
| Gruplar Arası      | 31,078            | 4   | 7,770             | 6,304 | ,000 |
| Gruplar İçerisinde | 587,942           | 477 | 1,233             |       |      |
| Toplam             | 619,021           | 481 |                   |       |      |

$p < 0,05$

Buna göre, kullanma niyetine yönelik anket katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır (Sig.= ,000). Hangi gruplar arasında farkların oluştuğunun anlaşılması adına Post Hoc analizlerine başvurmak gerekmektedir.

Hangi Post Hoc analizinin uygulanması gerektiğine aşağıda bulunan Tablo 15’deki Levene Homojenite Testi neticesinde karar verilmiştir.

**Tablo 15.** Kullanma niyeti levene testi

|                            | Levene Statistic | df1 | df2 | p    |
|----------------------------|------------------|-----|-----|------|
| E-wom Katılımı Alma Niyeti | 5,629            | 4   | 477 | ,000 |

$p < 0,05$

Levene Testi sonucuna göre varyanslar homojen dağılmadığı için (Sig.= ,000) ve gruplar arasındaki katılımcı sayısı farkları da göz önünde bulundurularak Games-Howell Testi uygulanmıştır.

Tablo 16’da çevrimiçi anket katılımcılarının kullanmaniyetine vermiş oldukları cevapların yaşa göre çoklu karşılaştırma testi olan Games-Howell testi sonuçları belirtilmektedir.

**Tablo 16.** Kullanma niyeti – Yaş çoklu karşılaştırma games-howell testi

| Yaş         | Yaş         | Ortalama Farkı (I-J) | Standart Hata | p     |
|-------------|-------------|----------------------|---------------|-------|
| 18-25       | 26-33       | -,37422*             | ,12626        | ,027  |
|             | 34-41       | -,68544*             | ,13032        | ,000  |
|             | 42-49       | -,21384              | ,24417        | ,869  |
|             | 50 ve üzeri | -,28740              | ,36327        | ,975  |
| 26-33       | 18-25       | ,37422*              | ,12626        | ,027  |
|             | 34-41       | -,31122              | ,13216        | ,880  |
|             | 42-49       | ,16038               | ,21229        | ,998  |
|             | 50 ve üzeri | ,08682               | ,28471        | ,977  |
| 34-41       | 18-25       | ,68544*              | ,13032        | ,000  |
|             | 26-33       | ,31122               | ,13226        | ,844  |
|             | 42-49       | ,47160               | ,22245        | ,896  |
|             | 50 ve üzeri | ,39804               | ,29324        | ,843  |
| 42-49       | 18-25       | ,21384               | ,22303        | ,859  |
|             | 26-33       | -,16038              | ,25129        | ,998  |
|             | 34-41       | -,47160              | ,27355        | ,896  |
|             | 50 ve üzeri | -,07356              | ,33633        | ,994  |
| 50 ve üzeri | 18-25       | ,28740               | ,38526        | ,995  |
|             | 26-33       | -,08682              | ,37471        | ,978  |
|             | 34-41       | -,39804              | ,36069        | ,942  |
|             | 42-49       | ,07356               | ,41561        | 1,000 |

$p < 0,05$

Tablo 16'ya göre 18-25 yaş aralığı 34-41, 34-41 yaş ile 18-25, 18-25 ile 26-33, 26-33 ile 18-25 yaş arasında fark testleri anlamlı sonuçlar vermiştir (Sig.= ,027, Sig.= ,000,). Bu bağlamda, 18-25 yaş a aralığındaki kişilerin 26-33 ve 34-41 yaşları arasındaki kişilere göre kullanma niyetleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

### 3.8.6. Satın Alma Davranışı Fark Testleri

Bu bölümde çevrimiçi anket katılımcıların vermiş oldukları satın alma niyeti cevapları ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumları ile ilgili fark testleri uygulanarak sonuçlar analiz edilecektir.

Tablo 17'de anket katılımcılarının satın alma davranışına vermiş oldukları cevaplar yaşa göre belirtilmektedir.

**Tablo 17.** Yaşa göre satın alma davranışı

|                      | Yaş         | N   | Ortalama | Standart Sapma | Ortalamanın Standart Hatası |
|----------------------|-------------|-----|----------|----------------|-----------------------------|
| Satın Alma Davranışı | 18-25       | 164 | 4,1280   | 1,08053        | ,08438                      |
|                      | 26-33       | 172 | 4,2326   | ,97542         | ,07438                      |
|                      | 34-41       | 102 | 4.5031   | ,75452         | .07211                      |
|                      | 42-49       | 29  | 4.4322   | ,77998         | .14627                      |
|                      | 50 ve üzeri | 15  | 3,9333   | 1,22280        | ,31573                      |
|                      | Toplam      | 482 | 4,2552   | ,97751         | ,04452                      |

Buna göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 4.12 iken, 26-33 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 4.23'dür. 34-41 yaş aralığının ortalaması 4.50, 42-49 yaş aralığının ortalaması 4.43 ve son olarak 50 ve üzeri yaş aralığının ortalaması 3.93'dür. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Aşağıda bulunan Tablo 18'de anket katılımcılarının satın alma davranışına vermiş oldukları cevapların yaş durumuna göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

**Tablo 18.** Satın alma davranışı - Yaş anova fark testi

|                    | Karelerin<br>Toplamı | df  | Ortalama<br>Kareleri | F     | p    |
|--------------------|----------------------|-----|----------------------|-------|------|
| Gruplar Arası      | 11,136               | 4   | 2,784                | 2,961 | ,020 |
| Gruplar İçerisinde | 448,476              | 477 | ,940                 |       |      |
| Toplam             | 459,612              | 481 |                      |       |      |

$p < 0,05$

Tablo 18'e göre, satın alma davranışı sorularına anket katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır (Sig.= ,020). Hangi gruplar arasında farkların oluştuğunun anlaşılması adına Post Hoc analizlerine başvurmak gerekmektedir. Hangi Post Hoc analizinin uygulanması gerektiğine ise Levene Homojenite Testi neticesinde karar verilmiştir.

**Tablo 19.** Satın Alma Niyeti Levene Testi

|                   | Levene Statistic | df1 | df2 | p    |
|-------------------|------------------|-----|-----|------|
| Satın Alma Niyeti | 2,982            | 4   | 477 | ,019 |

$p < 0,05$

Levene Testi sonucuna göre varyanslar homojen dağılmadığı için (Sig.= ,019) ve gruplar arasındaki katılımcı sayısı farkları da göz önünde bulundurularak Games-Howell Testi uygulanmıştır.

Tablo 20'de çevrimiçi anket katılımcılarının kullanmaniyetine vermiş oldukları cevapların yaşa göre çoklu karşılaştırma testi olan Games-Howell testi sonuçları belirtilmektedir.

**Tablo 20.** Satın alma davranışı – Yaş çoklu karşılaştırma games-howell testi

| Yaş   | Yaş         | Ortalama Farkı<br>(I-J) | Standart Hata | p    |
|-------|-------------|-------------------------|---------------|------|
| 18-25 | 26-33       | -,10451                 | ,11248        | ,885 |
|       | 34-41       | -,37195*                | ,11270        | ,010 |
|       | 42-49       | -,24324                 | ,16762        | ,449 |
|       | 50 ve üzeri | -,23570                 | ,36317        | ,271 |
| 26-33 | 18-25       | ,22572                  | ,11248        | ,287 |
|       | 34-41       | ,10127                  | ,13216        | ,480 |
|       | 42-49       | ,16047                  | ,31229        | ,998 |
|       | 50 ve üzeri | ,32437                  | ,22471        | ,977 |
| 34-41 | 18-25       | -,37195*                | ,11270        | ,010 |

**Tablo 20 (Devam).** Satın alma davranışı – Yaş çoklu karşılaştırma games-howell testi

|             |             |         |        |       |
|-------------|-------------|---------|--------|-------|
| 34-41       | 26-33       | ,26744  | ,10542 | ,842  |
|             | 42-49       | ,08621  | ,16297 | ,346  |
|             | 50 ve üzeri | ,56667  | ,32325 | ,827  |
| 42-49       | 18-25       | ,28574  | ,16762 | ,846  |
|             | 26-33       | ,18123  | ,16282 | ,931  |
|             | 34-41       | -,08621 | ,16297 | ,377  |
|             | 50 ve üzeri | ,48046  | ,34632 | ,901  |
| 50 ve üzeri | 18-25       | ,19472  | ,32681 | ,892  |
|             | 26-33       | -,29922 | ,32435 | ,773  |
|             | 34-41       | -,56667 | ,31179 | ,942  |
|             | 42-49       | -,48046 | ,34651 | 1,000 |

$p < 0,05$

Tablo 20’de göre 18-25 yaş aralığı ile 34-41 yaş arasında fark testleri anlamlı sonuçlar vermiştir (Sig.= ,010,). Bu bağlamda, 18-25 yaş aralığındaki kişilerin 34-41 yaşları arasındaki kişilere göre satın alma davranışları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

### 3.8.7. Marka Bağlılığı Fark Testleri

Bu bölümde çevrimiçi anket katılımcıların vermiş oldukları satın alma niyeti cevapları ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumları ile ilgili fark testleri uygulanarak sonuçlar analiz edilecektir.

Tablo 21’de anket katılımcılarının marka bağlılığına vermiş oldukları cevaplar yaşa göre belirtilmektedir.

**Tablo 21.** Yaşa göre marka bağlılığı

|                 | Yaş         | N   | Ortalama | Standart Sapma | Ortalamanın Standart Hatası |
|-----------------|-------------|-----|----------|----------------|-----------------------------|
| Marka Bağlılığı | 18-25       | 164 | 3,7317   | 1,16754        | ,09117                      |
|                 | 26-33       | 172 | 4,0292   | 1,07061        | ,08187                      |
|                 | 34-41       | 102 | 4,2941   | ,91833         | ,09093                      |
|                 | 42-49       | 29  | 3,6897   | 1,07250        | ,19916                      |
|                 | 50 ve üzeri | 15  | 4,0000   | 1,30931        | ,33806                      |
|                 | Toplam      | 482 | 3,9626   | 1,10050        | ,05018                      |

Buna göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.73 iken, 26-33 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 4.02'dir. 34-41 yaş aralığının ortalaması 4.29, 42-49 yaş aralığının ortalaması 3.68 ve son olarak 50 ve üzeri yaş aralığının ortalaması 4.00'dır. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

**Tablo 22.** Marka bağlılığı - Yaş anova fark testi

|                    | Karelerin<br>Toplamı | df  | Ortalama<br>Kareleri | F     | p    |
|--------------------|----------------------|-----|----------------------|-------|------|
| Gruplar Arası      | 22,894               | 4   | 5,724                | 4,879 | ,001 |
| Gruplar İçerisinde | 558,432              | 476 | 1,173                |       |      |
| Toplam             | 581,326              | 480 |                      |       |      |

$p < 0,05$

Tablo 22'ye göre, marka bağlılığı sorularına anket katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır (Sig.= ,001). Hangi gruplar arasında farkların oluştuğunun anlaşılması adına Post Hoc analizlerine başvurmak gerekmektedir. Hangi Post Hoc analizinin uygulanması gerektiğine ise Levene Homojenite Testi neticesinde karar verilmiştir.

Tablo 23'de çevrimiçi anket katılımcılarının marka bağlılığına vermiş oldukları cevapların Levene Homojenite Testi sonuçları belirtilmektedir.

**Tablo 23.** Marka bağlılığı levene testi

|                   | Levene Statistic | df1 | df2 | p    |
|-------------------|------------------|-----|-----|------|
| Satın Alma Niyeti | 2,899            | 4   | 476 | ,022 |

$p < 0,05$

Levene Testi sonucuna göre varyanslar homojen dağılmadığı için (Sig.= ,022) ve gruplar arasındaki katılımcı sayısı farkları da göz önünde bulundurularak Games-Howell Testi uygulanmıştır.

Tablo 24'te çevrimiçi anket katılımcılarının marka bağlılığına vermiş oldukları cevapların yaşa göre çoklu karşılaştırma testi olan Games-Howell testi sonuçları belirtilmektedir.

**Tablo 24.** Marka bağıllığı – Yaş çoklu karşılaştırma games-howell testi

| Yaş         | Yaş         | Ortalama Farkı (I-J) | Standart Hata | p     |
|-------------|-------------|----------------------|---------------|-------|
| 18-25       | 26-33       | -,29753              | ,12254        | ,110  |
|             | 34-41       | -,56241*             | ,12876        | ,000  |
|             | 42-49       | -,34332              | ,13761        | 1,000 |
|             | 50 ve üzeri | -,43552              | ,36658        | ,937  |
| 26-33       | 18-25       | ,19223               | ,26652        | ,932  |
|             | 34-41       | -,26488              | ,13997        | ,840  |
|             | 42-49       | ,26037               | ,13292        | ,728  |
|             | 50 ve üzeri | ,12455               | ,24721        | ,377  |
| 34-41       | 18-25       | -,56241*             | ,12876        | ,000  |
|             | 26-33       | ,26744               | ,11542        | ,197  |
|             | 42-49       | ,68279               | ,13293        | ,076  |
|             | 50 ve üzeri | ,26331               | ,35223        | ,127  |
| 42-49       | 18-25       | -,04205              | ,16282        | ,345  |
|             | 26-33       | -,38123              | ,16793        | ,531  |
|             | 34-41       | -,68875              | ,22399        | ,377  |
|             | 50 ve üzeri | -,38044              | ,34631        | ,801  |
| 50 ve üzeri | 18-25       | ,26829               | ,34285        | ,892  |
|             | 26-33       | -,07942              | ,32536        | ,747  |
|             | 34-41       | -,29412              | ,31713        | ,427  |
|             | 42-49       | -,38143              | ,33564        | 1110  |

$p < 0,05$

Tablo 24'e göre 18-25 yaş aralığı ile 34-41 yaş arasında fark testleri anlamlı sonuçlar vermiştir (Sig.= ,000,). Bu bağlamda, 18-25 yaş aralığındaki kişilerin 34-41 yaşları arasındaki kişilere göre marka bağıllıkları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

### 3.9. Açıklayıcı Faktör Analiz

Bu bölümde modele dâhil edilen değişkenler için yapılan faktör analizine dair KMO değeri, değişkenlerin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları, toplam varyans ve bu değişkenlerin toplam varyansa katkıları, değişkenlerin içerdiği ifadelerin faktöre olan yükleri bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler bir tutularak analizi verilecektir.

KMO değeri, 0,5'in altında ise kabul edilemez; 0,5-0,6 arasında ise zayıf; 0,6-0,7 arasında ise vasat; 0,7-0,8 arasında ise orta; 0,8 ve üzerinde ise yüksek kabul

edilmektedir. Bu değerlere göre, modelin KMO değeri yüksek bir değerde olup veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Coşkun vd, 2015: 268).

**Tablo 25.** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ait faktör analizi

|                                                                                                                                             | Ortalama<br>Katılım | Faktör<br>Yükü | Cronbach's<br>Alpha | Açıklanan<br>Varyans |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------|---------------------|----------------------|
|                                                                                                                                             |                     |                |                     | 74,890               |
| Etkileşim                                                                                                                                   | 3,96                |                | ,768                |                      |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları mevcut içeriklerinin paylaşılmaya imkân verir                                             | 3,98                | ,799           |                     |                      |
| Dijital TV platformları, sosyal medya sayfalarında takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.                       | 4,01                | ,736           |                     |                      |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları aile ve arkadaşlarla karşılıklı etkileşimi kolaylaştırır.                                 | 3,89                | ,605           |                     |                      |
| Eğlendirme                                                                                                                                  | 4,01                |                | ,721                |                      |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmak eğlencelidir.                                                                 | 4,03                | ,756           |                     |                      |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarında gösterilen içerikler ilginç görünüyor                                                  | 4,00                | ,743           |                     |                      |
| Bilgilendirme                                                                                                                               | 3,97                |                | ,797                |                      |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları ürünler (filmler, diziler, TV programları, canlı yayınlar) hakkında doğru bilgiler sunar. | 3,98                | ,831           |                     |                      |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları yararlı bilgiler sunar.                                                                   | 3,96                | ,709           |                     |                      |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları tarafından sağlanan bilgiler kapsamlıdır.                                                 | 3,97                | ,543           |                     |                      |

**Tablo 25 (Devam).** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ait faktör analizi

|                                                                                                                                                 |       |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| Kişiselleştirme                                                                                                                                 | 4,075 | ,791 |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları izleme ihtiyaçlarım doğrultusunda bana satın alma önerilerinde bulunur.                       | 4,15  | ,667 |
| Dijital TV platformlarının sosyal medyasını kullanarak izleme ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.                                       | 4,02  | ,665 |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır.                                               | 4,04  | ,523 |
| Trend Olma                                                                                                                                      | 4,09  | ,781 |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarında görünen içerikler son trendlerdir                                                          | 4,19  | ,707 |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten trenddir.                                                               | 4,02  | ,577 |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarında trend olan her şey mevcuttur.                                                              | 4,06  | ,576 |
| Ağızdan Ağıza İletişim                                                                                                                          | 3,86  | ,879 |
| Arkadaşıma dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.                                                     | 3,89  | ,818 |
| Arkadaşıma ve tanıdıklarımı dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.                                | 3,86  | ,784 |
| Dijital TV platformlarını satın alma deneyimlerimi, ilgili platformun sosyal medya sayfasında arkadaşlarım ve tanıdıklarımla paylaşmak isterim. | 3,82  | ,700 |
| KMO; ,952      Açıklanan Toplam Varyan: %74,890                                                                                                 |       |      |

Birinci faktör olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ait faktör analizinin KMO değeri 0,952 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansı ise %74,890 düzeyindedir. Faktör yükleri 0,523 ile 0,831 aralığındadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin faktörü 17 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içerisinde faktör yükü en yüksek olan 0,831 ile "Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları ürünler (filmler, diziler, TV programları, canlı yayınlar) hakkında doğru bilgiler sunar" ifadesidir. Ortalama katılım oranı en yüksek olan değişkenin 4,19 ile " Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarında

görünen içerikler son trendlerdir" ifadesi olduğu görülmüştür. Tutum ve kullanma niyetine ait AFA değerleri Tablo 26'da yer almaktadır.

**Tablo 26.** Tutum ve kullanma niyetine ait faktör analizi

|                                                                                                       | Ortalama Katılım | Faktör Yüğü | Cronbach's Alpha | Açıklanan Varyans |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------------|
| Tutum                                                                                                 | 4,00             |             | ,886             | 42,693            |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmak iyi bir fikirdir                        | 4,03             | ,822        |                  |                   |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmayı severim.                               | 4,02             | ,818        |                  |                   |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmak keyiflidir.                             | 3,96             | ,802        |                  |                   |
| Kullanma Niyeti                                                                                       | 3,90             |             | ,886             | 39,152            |
| Gelecekte dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.    | 3,94             | ,867        |                  |                   |
| Günlük hayatımda her zaman dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmaya çalışacağım | 3,87             | ,834        |                  |                   |
| Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını düzenli kullanmaya devam edeceğim.                | 3,89             | ,674        |                  |                   |

KMO; ,898 Açıklanan Toplam Varyan: %81,845

İkinci faktör olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ait faktör analizinin KMO değeri 0,898 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansı ise %81,845 düzeyindedir. Faktör yükleri 0,674 ile 0,867 aralığındadır. Tutum ve kullanma niyetinin faktörü 6 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içerisinde faktör yükü en yüksek olan 0,867 ile "Gelecekte dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmaya devam etmeyi planlıyorum" ifadesidir. Ortalama katılım oranı en yüksek olan değişkenin 4,03 ile "Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmak iyi bir fikirdir" ifadesi olduğu görülmüştür. Satın alma davranışına ait AFA değerleri Tablo 27'de yer almaktadır.

**Tablo 27.** Satın alma davranışına ait faktör analizi

|                                                                                                  | Ortalama Katılım | Faktör Yüğü | Cronbach's Alpha | Açıklanan Varyans |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------------|
| Satın Alma Davranışı                                                                             | 4,11             |             | ,723             | 64,335            |
| Dijital TV platformlarını düzenli olarak satın alıyorum.                                         | 4,04             | ,833        |                  |                   |
| Günlük izleme ihtiyaçlarım doğrultusunda dijital TV platformlarını satın alıyorum.               | 4,04             | ,822        |                  |                   |
| Son bir aydır dijital TV platformlarını satın alma davranışım vardır (üyelğim devam etmektedir). | 4,25             | ,748        |                  |                   |
| <i>KMO; ,664 Açıklanan Toplam Varyan: %64,335</i>                                                |                  |             |                  |                   |

Üçüncü faktör olan satın alma davranışına ait faktör analizinin KMO değeri 0,664 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansı ise %64,335 düzeyindedir. Faktör yükleri 0,748 ile 0,833 aralığındadır. Satın alma davranışının faktörü 6 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içerisinde faktör yükü en yüksek olan 0,833 ile "Günlük izleme ihtiyaçlarım doğrultusunda dijital TV platformlarını satın alıyorum" ifadesidir. Ortalama katılım oranı en yüksek olan değişkenin 4,25 ile "Son bir aydır dijital TV platformlarını satın alma davranışım vardır(üyelğim devam etmektedir)" ifadesi olduğu görülmüştür. Marka bağlılığına ait AFA değerleri Tablo 28'de yer almaktadır.

**Tablo 28.** Marka bağlılığına ait faktör analizi

|                                                                    | Ortalama Katılım | Faktör Yüğü | Cronbach's Alpha | Açıklanan Varyans |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------------|
| Marka Bağlılığı                                                    | 3,93             |             | ,848             | 69,434            |
| Dijital TV platformlarına psikolojik olarak bağlıyım.              | 3,78             | ,873        |                  |                   |
| Dijital TV platformlarının sürekli başarılı olmasını isterim.      | 4,04             | ,840        |                  |                   |
| Dijital TV platformlarını kullanmanın önemli olduğunu düşünüyorum. | 3,97             | ,810        |                  |                   |
| Dijital TV platformlarının sadık bir müşterisiyim.                 | 3,95             | ,808        |                  |                   |
| <i>KMO; ,816 Açıklanan Toplam Varyan: %69,434</i>                  |                  |             |                  |                   |

Dördüncü faktör olan marka bağlılığına ait faktör analizinin KMO değeri 0,816 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansı ise %69,434 düzeyindedir. Faktör yükleri 0,810 ile 0,873 aralığındadır. Marka Bağlılığının faktörü 4 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içerisinde faktör yükü en yüksek olan 0,873 ile "Dijital TV platformlarına psikolojik olarak bağlıyım" ifadesidir. Ortalama katılım oranı en yüksek olan değişkenin 4,04 ile " Dijital TV platformlarının sürekli başarılı olmasını isterim." ifadesi olduğu görülmüştür.

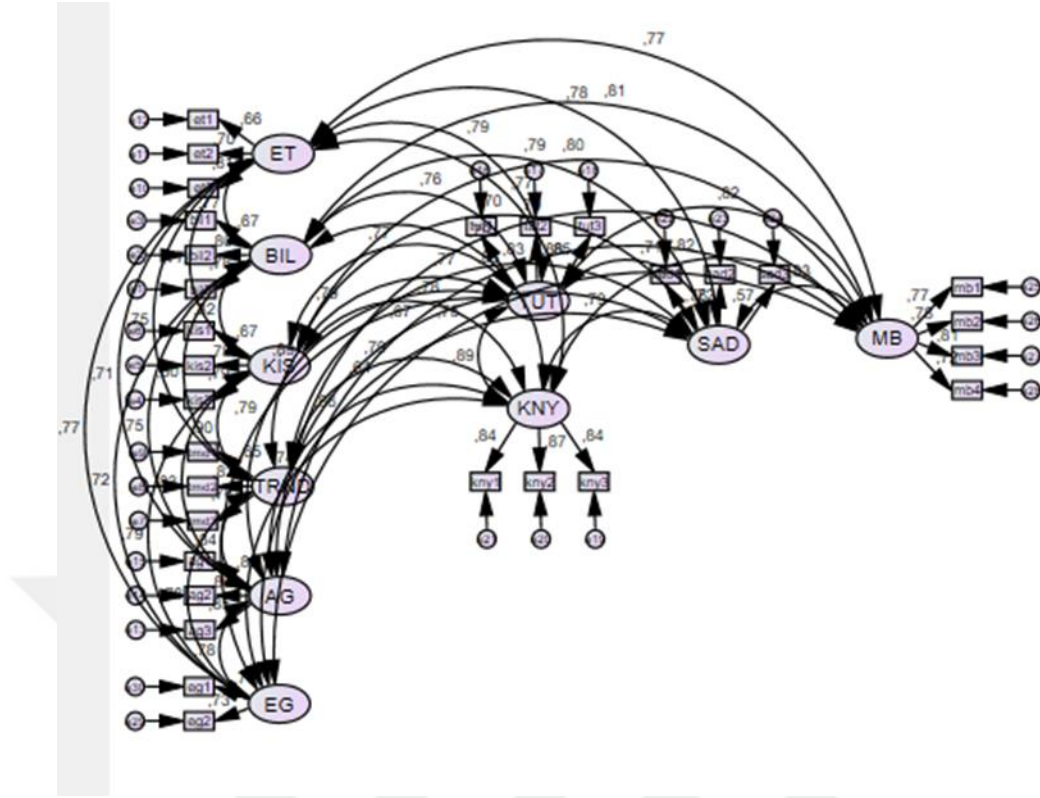
### 3.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Model

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçek geliştirme sürecinde geçerlilik analizine ve mevcut bir yapının doğruluğunu test etmeye yönelik kullanılan bir yöntemdir (Bayram, 2016: 42). Genellikle daha önce oluşturulmuş ölçeklerin, yeni veriyle uyumunu incelemek ve bu ölçeklerin yapısal doğruluğunu doğrulamak için tercih edilir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 342).

Bu bölümde doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve modelin uyum iyiliği değerleri ile hipotez test sonuçları ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

10 değişkenle oluşturulan modele ait DFA şekli aşağıda bulunan Şekil 17’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur. Modelde bulunan değişkenlerin kodlaması ise şu şekildedir;

- Etkileşim: ET
- Bilgilendirme: BIL
- Kişiselleştirme: KIS
- Trend Olma: TRND
- Ağızdan Ağıza İletişim: AG
- Eğlendirme: EG
- Tutum: TUT
- Kullanma Niyeti: KNY
- Satın Alma Davranışı: SAD
- Marka Bağlılığı: MB



Şekil 6. Modele Ait DFA

Literatür incelemesi yapılarak, DFA analizi ile elde edilen sonuçların ne ölçüde uyum sağladığını belirlemek amacıyla uyum iyiliği değerlerinin aralığı tespit edilmiştir (Doll vd., 1994: 456; Mishra ve Datta, 2011: 40). Tablo 29'da bu aralıklara ait değerler sunulmaktadır.

Tablo 29. Uyum iyiliği değer aralıkları

| Ölçütler    | Uyum İyiliği              | Kabul Edilebilir Uyum   |
|-------------|---------------------------|-------------------------|
| $\chi^2/df$ | $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ | $2 < \chi^2/df \leq 5$  |
| GFI         | $,90 \leq GFI \leq 1$     | $80 \leq GFI \leq 1$    |
| RMSEA       | $0 \leq RMSEA \leq ,05$   | $0 \leq RMSEA \leq ,08$ |
| CFI         | $,97 \leq CFI \leq 1$     | $,90 \leq CFI \leq 1$   |
| TLI         | $,95 \leq TLI \leq 1$     | $,90 \leq TLI \leq 1$   |
| SRMR        | $0 \leq SRMR \leq ,05$    | $0 \leq SRMR \leq ,08$  |
| AGFI        | $,90 \leq AGFI \leq 1$    | $,80 < AGFI \leq 1$     |

Bu araştırmada, DFA sonucunda elde edilen değerler Tablo 29'da belirtilen değer aralıklarına göre değerlendirilmiştir. İlk DFA analizinde elde edilen model uyum iyiliği değerlerinin, Tablo 30'da belirtilen ideal aralıklarda olduğu görülmüştür.

**Tablo 30.** Tüm model DFA uyum iyiliği değerleri

| Ölçütler    | Sonuçlar | Kabul Edilebilir Uyum   |
|-------------|----------|-------------------------|
| $\chi^2/df$ | 2,031    | $2 < \chi^2/df \leq 5$  |
| GFI         | ,903     | $80 \leq GFI \leq 1$    |
| RMSEA       | ,046     | $0 \leq RMSEA \leq ,08$ |
| CFI         | ,961     | $,90 \leq CFI \leq 1$   |
| TLI         | ,953     | $,90 \leq TLI \leq 1$   |
| SRMR        | ,0548    | $0 \leq SRMR \leq ,08$  |
| AGFI        | ,874     | $,80 < AGFI \leq 1$     |

Tablo 30'daki değerlere göre, tüm model için DFA uyum iyiliği değerlerinin beklenen aralıkta olduğu ve oluşturulan yapısal modelin iyi bir uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapısal modele ilişkin analizler sonucunda elde edilen ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenirlik (CR) değerleri aşağıda Tablo 31’de sunulmuştur.

**Tablo 31.** Yapısal modele ait CR ve AVE değerleri

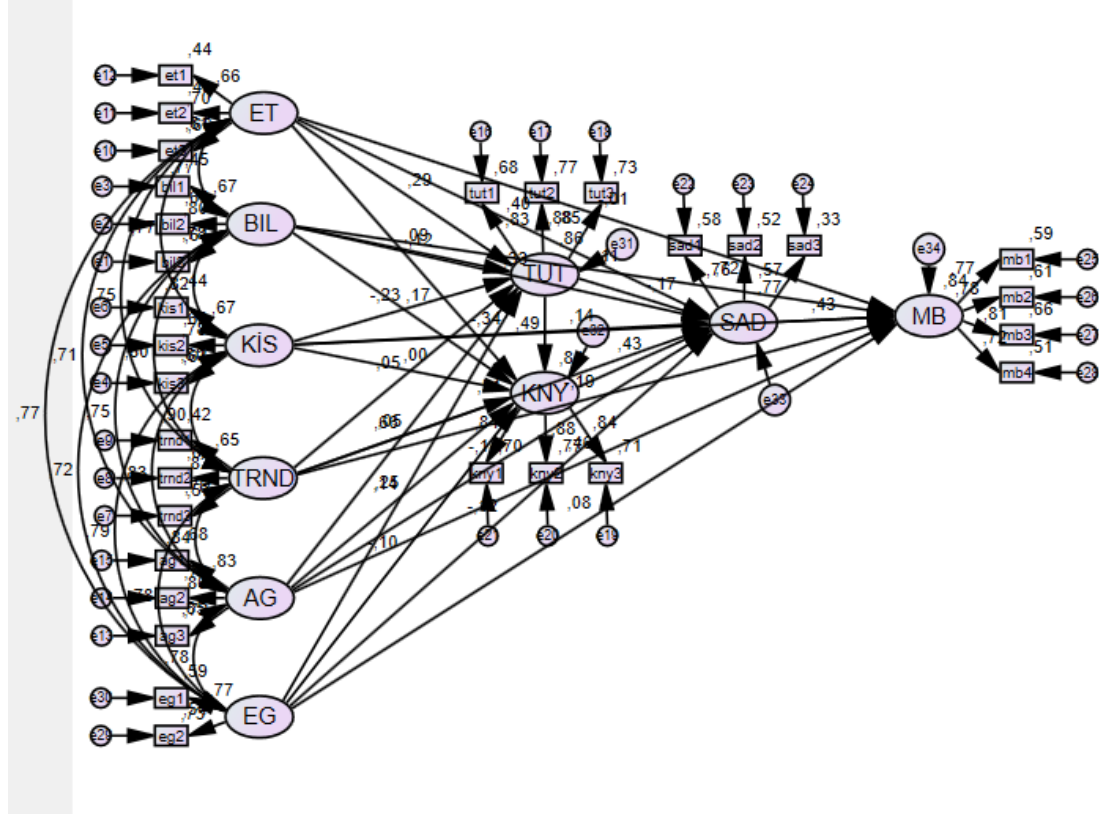
| Değişkenler            | CR<br>(Birleşik Güvenirlik) | AVE<br>(Çıkarılan Ortalama Varyans) |
|------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| Etkileşim              | 0,768                       | 0,527                               |
| Eğlendirme             | 0,721                       | 0,564                               |
| Bilgilendirme          | 0,797                       | 0,568                               |
| Kişiselleştirme        | 0,794                       | 0,553                               |
| Trend Olma             | 0,798                       | 0,556                               |
| Ağızdan Ağıza İletişim | 0,881                       | 0,712                               |
| Tutum                  | 0,888                       | 0,725                               |
| Kullanma Niyeti        | 0,888                       | 0,725                               |
| Satın Alma Davranışı   | 0,727                       | 0,474                               |
| Marka Bağlılığı        | 0,854                       | 0,594                               |

CR>,70 ve AVE>,50

Literatürde, değişkenlerin AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması (Fornell ve Larcker, 1981: 47) ve CR değerlerinin 0,70'ten yüksek olması önerilmektedir (Hair vd., 2016). Ancak, AVE değeri 0,50'nin altında olduğunda, CR değeri 0,60'ın üzerinde ise bu değerler yapısal modele uygun kabul edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981: 47; Muhamad Safiuh ve Azreen, 2016: 46; Karaman, 2023: 56). Bu bağlamda, Tablo 31’de gösterilen ve AVE değeri 0,50'nin altında olan satın alma davranışı

değişkeninin CR değeri 0,60'ın üstünde olduğundan bu değerin kabul edilebilir olduğu değerlendirilmektedir.

Tüm değişkenler ile oluşturulan model, yapısal bir bütün olarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizine tabi tutulmuştur. Şekil 4'de gösterilen yapı, oluşturulan bu yapısal modeli temsil etmektedir.



Şekil 7. Yapısal Model

Tablo 32'de araştırma modeline ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) sonuçları sunulmuştur. Bu tabloda, modeldeki yapısal ilişkiler için standartlaştırılmış regresyon katsayıları ( $\beta$ ), çoklu belirlilik katsayıları ( $R^2$ ) ve anlamlılık düzeyleri (p değerleri) gösterilmektedir.

**Tablo 32.** Araştırma modeli YEM sonuçları

| Yapısal İlişkiler | Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ( $\beta$ ) | R <sup>2</sup> | P    | Hipotezle r     | Hipotez Sonuçları |
|-------------------|-------------------------------------------------------|----------------|------|-----------------|-------------------|
| TUT <---ET        | ,288                                                  | 0,85           | ***  | H <sub>1a</sub> | Kabul             |
| TUT <---EG        | ,140                                                  |                | ,102 | H <sub>1b</sub> | Ret               |
| TUT <---BİL       | ,088                                                  |                | ,263 | H <sub>1c</sub> | Ret               |
| TUT <---KİS       | -,230                                                 |                | ,089 | H <sub>1d</sub> | Ret               |
| TUT <---TRN       | ,046                                                  |                | ,707 | H <sub>1e</sub> | Ret               |
| TUT <---AG        | ,662                                                  |                | ***  | H <sub>1f</sub> | Kabul             |
| KNY <---ET        | ,115                                                  | 0,84           | ,164 | H <sub>2a</sub> | Ret               |
| KNY <---EG        | -,096                                                 |                | ,250 | H <sub>2b</sub> | Ret               |
| KNY <---BİL       | ,171                                                  |                | ,023 | H <sub>2c</sub> | Kabul             |
| KNY <---KİS       | ,001                                                  |                | ,992 | H <sub>2d</sub> | Ret               |
| KNY <---RN        | ,048                                                  |                | ,680 | H <sub>2e</sub> | Ret               |
| KNY <---AG        | ,250                                                  |                | ,029 | H <sub>2f</sub> | Kabul             |
| SAD <--- ET       | ,399                                                  | 0,77           | ,002 | H <sub>3a</sub> | Kabul             |
| SAD <---EG        | -,120                                                 |                | ,343 | H <sub>3b</sub> | Ret               |
| SAD <--- BİL      | ,332                                                  |                | ,005 | H <sub>3c</sub> | Kabul             |
| SAD <---KİS       | -,337                                                 |                | ,105 | H <sub>3d</sub> | Ret               |
| SAD<--- TRN       | ,509                                                  |                | ,007 | H <sub>3e</sub> | Kabul             |
| SAD <--- AG       | -,142                                                 |                | ,400 | H <sub>3f</sub> | Ret               |
| MB <--- ET        | ,187                                                  | 0,86           | ,960 | H <sub>4a</sub> | Ret               |
| MB <--- EG        | ,894                                                  |                | ,388 | H <sub>4b</sub> | Ret               |
| MB <--- BİL       | ,067                                                  |                | ,260 | H <sub>4c</sub> | Ret               |
| MB <--- KİS       | ,017                                                  |                | ,362 | H <sub>4d</sub> | Ret               |
| MB <--- TRN       | -,002                                                 |                | ,236 | H <sub>4e</sub> | Ret               |
| MB <---AG         | ,040                                                  |                | ***  | H <sub>4f</sub> | Kabul             |
| KNY<---TUT        | ,485                                                  | 0,86           | ***  | H <sub>5</sub>  | Kabul             |
| SAD <---TUT       | -,165                                                 |                | ,360 | H <sub>6</sub>  | Ret               |
| SAD<---KNY        | ,428                                                  |                | ,002 | H <sub>7</sub>  | Kabul             |
| MB <---SAD        | ,427                                                  |                | ***  | H <sub>8</sub>  | Kabul             |

\*\*\* p<0.01 (Bu araştırmada %5 düzeyinde anlamlı kabul edilmektedir.)

Elde edilen hipotez testi sonuçlarına göre;

- Sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından olan etkileşim ve ağızdan ağıza iletişiminin tutum üzerinde etkisinin olduğu (H<sub>1a</sub>, H<sub>1f</sub> kabul edilmiştir), sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından olan eğlendirme, bilgilendirme, kişiselleştirme ve trend olma boyutlarının ise (H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub> ve H<sub>1e</sub> reddedilmiştir) tutum üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir.
- Sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından olan bilgilendirme ve ağızdan ağıza iletişiminin kullanma niyeti üzerinde etkisinin olduğu (H<sub>2c</sub>, H<sub>2f</sub> kabul edilmiştir), sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından

olan etkileşim, eğlendirme, kişiselleştirme ve tren olma ise ( $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2d}$  ve  $H_{2e}$  reddedilmiştir) kullanma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

- Sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından olan etkileşim, bilgilendirme ve trend olmanın satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu ( $H_{3a}$ ,  $H_{3c}$   $H_{3e}$  kabul edilmiştir), sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından olan eğlendirme, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim ise ( $H_{3b}$ ,  $H_{3d}$ ,  $H_{3f}$  reddedilmiştir) satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir.
- Sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından olan etkileşim, eğlendirme, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza iletişiminin marka bağlılığı üzerinde etkisinin olmadığı ( $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$ ,  $H_{4c}$ ,  $H_{4d}$  ve  $H_{4e}$  reddedilmiştir), sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından olan ağızdan ağıza iletişim ise ( $H_{4f}$  kabul edilmiştir) marka bağlılığı üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir.
- Sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından olan bilgilendirme ve ağızdan ağıza iletişiminin kullanma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ( $H_{2c}$ ,  $H_{2f}$  kabul edilmiştir), sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından olan etkileşim, eğlendirme, kişiselleştirme ve tren olma ise ( $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2d}$  ve  $H_{2e}$  reddedilmiştir) kullanma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.
- Tutumun kullanma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ( $H_5$  kabul edilmiştir), ancak tutumun tüketici satın alma davranışı ( $H_6$  reddedilmiştir) üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir.
- Kullanma niyetinin satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu ( $H_7$  kabul edilmiştir) görülmektedir.
- Satın alma davranışının marka bağlılığı üzerinde etkisinin olduğu ( $H_8$  kabul edilmiştir) görülmektedir.

Araştırmanın analizleri sonucunda kabul ve reddedilen hipotezler Tablo 33'te yer almaktadır.

**Tablo 33.** Hipotez testi sonuçları

|                 |                                                                                                                                |       |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| H <sub>1a</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicilerle etkileşimleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                             | Kabul |
| H <sub>1b</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicileri eğlendirmeleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                             | Ret   |
| H <sub>1c</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicileri bilgilendirmeleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                          | Ret   |
| H <sub>1d</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicileri kişiselleştirilmeleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                      | Ret   |
| H <sub>1e</sub> | Dijital TV platformlarının trend olmaları tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                                          | Ret   |
| H <sub>1f</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicilerle ağızdan ağıza iletişimleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                | Kabul |
| H <sub>2a</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicilerle etkileşimleri kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                   | Ret   |
| H <sub>2b</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicileri eğlendirmeleri kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                   | Ret   |
| H <sub>2c</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicileri bilgilendirmeleri kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                | Kabul |
| H <sub>2d</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicileri kişiselleştirilmeleri kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.            | Ret   |
| H <sub>2e</sub> | Dijital TV platformlarının trend olmaları kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                                | Ret   |
| H <sub>2f</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicilerle ağızdan ağıza iletişimleri tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                | Kabul |
| H <sub>3a</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicilerle etkileşimleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.              | Kabul |
| H <sub>3b</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicileri eğlendirmeleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.              | Ret   |
| H <sub>3c</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicileri bilgilendirmeleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.           | Kabul |
| H <sub>3d</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicileri kişiselleştirilmeleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.       | Ret   |
| H <sub>3e</sub> | Dijital TV platformlarının trend olmaları tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                  | Kabul |
| H <sub>3f</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicilerle ağızdan ağıza iletişimleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. | Ret   |
| H <sub>4a</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicilerle etkileşimleri marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                   | Ret   |
| H <sub>4b</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicileri eğlendirmeleri marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                   | Ret   |
| H <sub>4c</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicileri bilgilendirmeleri marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                | Ret   |
| H <sub>4d</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicileri kişiselleştirilmeleri marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.            | Ret   |
| H <sub>4e</sub> | Dijital TV platformlarının trend olmaları marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                                | Ret   |

**Tablo 33 (Devam).** Hipotez testi sonuçları

|                 |                                                                                                                                 |       |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| H <sub>4f</sub> | Dijital TV platformlarının tüketicilerle ağızdan ağıza iletişimleri marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.       | Kabul |
| H <sub>5</sub>  | Dijital TV platformları kullanıcılarının tutumları kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.                        | Kabul |
| H <sub>6</sub>  | Dijital TV platformları kullanıcılarının tutumları tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.          | Ret   |
| H <sub>7</sub>  | Dijital TV platformları kullanıcılarının kullanma niyetleri tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. | Kabul |
| H <sub>8</sub>  | Dijital TV platformları tüketicilerinin satın alma davranışları marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.           | Kabul |

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sosyal medya, pazarlama dünyasında çok önemli bir yere sahip hale gelmiştir. Tüketicilerin dijital platformlarda her an erişilebilir olması, işletmelerin hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmelerine ve onlarla etkileşim kurabilmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, markaların görünürlüğünü artırmak, hedef kitleyi daha iyi anlamak ve müşteri bağlılığı oluşturmak için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha düşük maliyetli ve esneklik sağlayan bir yapıya sahip olduğu için, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin de tercih ettiği bir kanal haline gelmiştir. Doğru stratejilerle yürütülen sosyal medya kampanyaları, markaların bilinirliğini artırmakla kalmayıp, satışları da olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanında, sosyal medya platformlarının sunduğu analitik araçlar, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmeye ve stratejileri optimize etmeye olanak sağlamaktadır.

Bu araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca çalışma dijital TV platformlarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tutum ve kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Araştırma kapsamı, Türkiye'deki 18 yaş üstü bireyler arasında sosyal medya ve dijital TV platformu kullanıcılarından oluşmaktadır. Belirli bir ölçüt doğrultusunda seçilen katılımcılar, evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı bir durumda olduğundan, çevrimiçi anket ve yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, 482 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 25 ve AMOS 21 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde ilk olarak, çalışmada kullanılan anket formundaki sosyo-demografik özelliklere ilişkin sorulara katılımcıların verdikleri yanıtlar incelenmiştir.

Veri analizi aşamasına geçmeden önce, her bir değişkene ayrı ayrı ve tüm değişkenlere toplu olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen Cronbach's Alpha katsayıları, verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Sonrasında, faktör analizi için hesaplanan KMO değeri (,953), veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda faktör analizi gerçekleştirilmiş ve faktör

analizi beklenen sonuçları vermiştir. Devamında, verilerin dağılım özelliklerini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlere göre verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır ( $-1.5 < \alpha < 1.5$ ). Fark testleri için ise t testleri uygulanmış, ikiden fazla gruba sahip verilerde ise ANOVA testleri kullanılmıştır. Ardından doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Model uyum iyiliği kriterlerine ulaşılmıştır. Son olarak yapısal eşitlik modeli çerçevesinde hipotez test sonuçları elde edilerek veri analiz süreci tamamlanmıştır.

Katılımcıların cinsiyet, medeni durumun, eğitim düzeyi, gelir durumu ve mesleğe göre fark analizlerinde; tutum, kullanma niyeti, satın alma davranışı ve marka bağlılığı ölçeklerinde anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Katılımcıların yaşa göre fark testi analizlerinde tutum, kullanma niyeti, satın alma davranışı, marka bağlılığı ölçeklerinde anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların yaşa göre fark testi analizlerinde 18-25 yaş aralığındaki kişilerin 34-41 yaşları arasındaki kişilere göre tutumları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Yaş gruplarına göre daha önceden yapılan çalışmalar bakıldığında gençlerin tutumlarının orta yaş ve yaşlılara göre daha duyarlı olduğu ve riskten kaçındığı görülmektedir (Venkatesh vd.,2003; Cole vd., 2008; Straughan ve Roberts, 1999). 18-25 yaş aralığındaki kişilerin 26-33 ve 34-41 yaşları arasındaki kişilere göre kullanma niyetleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu sonuca göre gençlerin orta yaş grubuna göre kullanma niyetlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Literatürde, yaştan tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir demografik değişken olduğu belirtilmektedir. Smith ve Taylor (2021), genç tüketicilerin dijital hizmetleri kullanma niyetlerinin yaşlı tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Johnson vd (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, yaş ilerledikçe bireylerin yeni hizmetleri deneme konusundaki istekliliklerinin azaldığı ifade edilmiştir. Bu durum, yaşlı bireylerin risk algısının daha yüksek olabileceği ve bu nedenle daha temkinli davrandıklarını düşündürmektedir.

Yaşa göre fark testi analizlerinde satın alma davranışı ile yaş arasında farklılaşma görülmektedir. Bu bağlamda, 18-25 yaş aralığındaki kişilerin 34-41 yaşları arasındaki kişilere göre satın alma davranışları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Yaş gruplarına göre daha önce yapılan literatür incelemelerine

bakıldığında gençlerin satın alma davranışlarının orta yaş ve yaşlı yaş gruplarına göre indirimli paketlerden ve modaya uygunluk arayışından ötürü satın alma davranışlarında farklılık oluşmaktadır (Saura vd., 2020; Doğan ve Uslu, 2018) Marka bağlılığı maddelerine katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, 18-25 yaş aralığındaki kişilerin 34-41 yaşları arasındaki kişilere göre marka bağlılıkları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Literatür incelendiğinde 18-25 yaş grubunun daha yüksek marka bağlılığı olduğu, orta yaş ve üzeri bireylerde ise marka bağlılığının daha düşük olduğu görülmüştür. Genç bireylerin marka tercihiinde daha duygusal yaklaşımlar sergilediği, yaş ilerledikçe kişilerin daha çok fiyat ve fayda odaklı seçim yaptığı belirtilmiştir (Kotler ve Keller, 2016; Kumar ve Shah, 2004). Bu çalışma, farklı yaş gruplarındaki bireylerin satın alma davranışları ve marka bağlılıkları arasındaki anlamlı farklılıkları ortaya koyarak, pazarlama stratejilerinin yaşa göre özelleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda elde edilen bulgular, literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve bu çerçevede yeniden yorumlanmıştır.

Dijital TV platformlarının tüketicilerle etkileşimleri ve ağızdan ağıza iletişimlerinin tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dijital TV platformlarının tüketicileri eğlendirme, bilgilendirme, kişiselleştirme ve trend olma boyutlarının ise tutum üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Gupta ve Syed (2021) yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetinin boyutlarından olan ağızdan ağıza iletişim, etkileşim, eğlence ve kişiselleştirmenin tüketicilerin tutumunu etkilediği sonucuna varmışlardır. Çalışma, dijital TV platformlarının pazarlama faaliyetlerinin tüketici tutumlarına olan etkisini anlamaya yönelik önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle, ağızdan ağıza iletişim ve etkileşim gibi unsurların tüketici tutumları üzerindeki anlamlı etkisinin ortaya konulması, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmada değerli bir rehber olabilmektedir.

Dijital TV platformlarının tüketicileri bilgilendirmeleri ve dijital TV platformlarının tüketicilerle ağızdan ağıza iletişimlerinin kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Dijital TV platformlarının tüketicileri eğlendirmelerinin, etkileşimlerinin, trend olmalarının ve etkileşimlerinin kullanma

niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Bulunan bu sonuç literatürle paralellik göstermektedir. Daha önceden gerçekleşen çalışmada Hajli vd. (2014: 673), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, kullanıcılar arasında güven oluşturmada ve kullanma niyetini artırma sürecinde etkili olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre dijital TV platformlarının tüketicilerle etkileşimleri ve dijital TV platformlarının tüketicileri bilgilendirmeleri, trend olmaları satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Dijital TV platformlarının tüketicilerle ağızdan ağıza iletişimlerinin, eğlendirmelerinin ve kişiselleştirmelerinin ise satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde sosyal medya pazarlama aktivitelerin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna varılmaktadır (Eş ve Terzioğlu 2020: 113; Orel ve Arık, 2020). Başka bir çalışmada ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin boyutlarından ağızdan ağıza iletişim, trend olma ve bilgilendiriciliğin tüketici satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkilerinin olmadığı sonucuna varılmaktadır (Buran ve Karakaş, 2019: 980).

Dijital TV platformlarının tüketicilerle ağızdan ağıza iletişimleri marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Dijital TV platformlarının tüketicilerle etkileşimlerinin, bilgilendirmelerinin, eğlendirmelerinin, trend olmalarının ve kişiselleştirmelerinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Literatür incelendiğinde yapılan çalışmaya paralel olmayan sonuçlar gözlemlenmektedir. Rahimi ve Kırkbir (2022: 123)'in çalışmalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden olan bilgilendirme boyutunun marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Başka bir araştırmada sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin marka bağlılığı pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Uzunburun, 2017: 63). Bu çalışma, dijital TV platformlarının ağızdan ağıza iletişimlerinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstererek literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak bilgilendirme ve diğer boyutların etkisiz bulunması, mevcut çalışmalarla çelişmekte ve bu alandaki farklılıkların nedenlerini incelemeye yönelik yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Dijital TV platformlarının tutumları kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmektedir. Literatür incelendiğinde daha önce gerçekleşen

araştırmalarla çalışmanın paralellik gösterdiği sonucuna varılmaktadır. Tutumun kullanma niyeti üzerinde etkisine inceleyen çalışmalara bakıldığında tutumun kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu görülmektedir (Yofina vd., 2023: 1855; Guo ve Jun, 2023; Sari vd., 2022: 143; Huang ve Chueh, 2022: 1255).

Başka bir analiz sonucuna göre dijital TV platformlarının tutumlarının tüketicisi satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışmalara bakıldığında yapılan çalışmanın aksine tüketicisi tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisinin olduğu görülmektedir (Purwasono, 2022: 191; Manggu ve Beni, 2022: 14; Koyluoglu, 2022: 207).

Çalışmada dijital TV platformlarının kullanma niyetleri tüketicisi satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmektedir. Ayrıca Dijital TV platformları tüketicilerinin satın alma davranışları marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç ise, literatürde tüketicilerin satın alma davranışlarının marka bağlılığı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varılan çalışmalar ile paralellik göstermektedir (Oliver, 1999; Hennig-Thurau ve Klee, 1997; Mahato, 2024).

Netflix ve Exxen platformlarına ye olan bireylerin, bu platformları diğer platformlara kıyasla daha yoğun bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, BeIN Connect platformunun ye sayısının görece düşük olmasına rağmen, kullanıcıların platformu kullanım sıklığının oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, Exxen platformunda ye sayısının fazla olmasına karşın, kullanım sıklığının görece düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, farklı dijital platformların kullanıcı davranışları üzerinde farklı etkiler yarattığını göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin boyutlarından etkileşim ve ağızdan ağıza iletişim tutumu, bilgilendirme boyutu ve ağızdan ağıza iletişimin kullanma niyetini, etkileşim, bilgilendirme ve trend olma boyutlarında satın alma niyetini etkilediği göz önünde bulundurulduğunda, dijital TV platformlarının ve sosyal medya platformlarının sundukları bilgileri güncel ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlemeleri önemlidir. Bu tür bir yaklaşım, tüketicilerin doğru ve güvenilir bilgilere erişmesini sağlarken, aynı zamanda satın alma kararlarını olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, bu içeriklerin sürekli

olarak yenilenmesi ve tüketici beklentilerine uyumlu hale getirilmesi, işletmelerin başarıları için stratejik bir adım olarak değerlendirilebilmektedir.

Tüketicilerin, kullandıkları uygulamaları, web sitelerini veya diğer dijital platformları kolay ve anlaşılır bulmaları, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir. Bu nedenle, işletmelerin bu tür platformları kullanıcı dostu, sade, anlaşılır ve gereksiz bilgi yoğunluğundan arındırılmış bir şekilde tasarlamaları büyük önem taşıyabilmektedir.

Çalışmanın bağımlı değişkenleri, literatürden yararlanılarak yeniden şekillendirilebilir. Örneğin, kullanma niyetine göre yapılan bu çalışma, kullanma niyeti haricinde satın alma niyeti veya davranışsal niyet değişkeni eklenerek yapılabilir. Bu sayede, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışları ve marka bağlılıkları üzerindeki etkisi incelenerek literatüre katkı sağlanabilir.

Konu ile ilgili ileride yapılacak çalışmalarda nitel çalışmalar yapılabilir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tutum, satın alma niyeti ve marka bağlılıkları farklı nitel çalışmalarla geliştirilebilir.

Yapılan çalışmada aracı değişken kullanılmamıştır. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı örneklem ve farklı değişkenlerle aracı değişkenlerin yer aldığı model test edilebilir.

Dijital TV platformlarına yönelik kullanıcı davranışları incelendiğinde, üyelik sayısı ve kullanım sıklığı arasında doğrudan bir ilişki olmadığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, platformların pazarlama stratejilerini yalnızca kullanıcı kazanımına odaklamak yerine, mevcut kullanıcıların platformu daha aktif şekilde kullanmasını teşvik edecek yaklaşımlar geliştirmeleri önerilmektedir. Netflis ve Exxen gibi platformlar, kullanıcı etkileşimini artırmak için içerik çeşitliliğini genişletmek, kişiselleştirilmiş öneri sistemlerini iyileştirmek ve platform içi deneyimi zenginleştirecek yenilikler sunmak üzerine yoğunlaşabilirler. BeIN Connect gibi daha az üyeye sahip, ancak kullanım sıklığı yüksek platformlar ise bu eğilimi koruyarak yeni kullanıcılar kazanmayı hedefleyen iletişim stratejileri geliştirebilir. Ayrıca, platformların kullanıcı alışkanlıklarına ilişkin daha detaylı analizler yaparak, platformlar arası rekabet avantajlarını belirleyip optimize etmeleri önemli olabilir. Bu

tür araştırmalar, dijital TV platformlarının sürdürülebilir büyüme sağlamalarına katkıda bulunabilir.

Dijital TV platformlarının kullanım niyetlerinin tüketici satın alma davranışını ve marka bağlılığını önemli ölçüde etkilediği görölmektedir. Bu nedenle, dijital medya sağlayıcılarının tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmesi için dijital TV platform kullanımının marka bağlılığı üzerindeki etkilerini araştıran daha fazla çalışma yapılması önerilebilir. Ayrıca, dijital TV platformları için pazarlama stratejileri geliştirilirken, kullanıcıların marka bağlılıklarını artıracak faktörlerin belirlenmesi önemli olabilir. Tüketicilerin dijital TV platformlarına duyduğu güven ve memnuniyetin, marka bağlılığı ile ilişkisi ayrıntılı bir şekilde incelenebilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1995). *Strategic market management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi* (Çev. Ender Orhanlı) (1.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Abuca, M. A. ve Ekici, N. ( 2022). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından algılanması ve işletmeler açısından önemi üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(1), 54-71.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., and Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal Of Web And Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. ve Topçu, B. (2011). Sosyal medya pazarlaması: Bir kamu araştırması. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 1-11.
- Akgün, Z. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine etkisi: hızlı moda markalarına yönelik bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4211-4240.
- Aktaş, T. (2019). *Sinema TV programı dijital teknolojinin film yapımında tek üretim yöntemine dönüşmesi ve bu dönüşümün etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi-identifying the effect of hedonic consumption tendency on impulsive buying tendency. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.

- Akturan, U. (2007). *Satın alma karar sürecinde markaya yönelik algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyol, O. (2012). *Developing television broadcasting technologies and interactive broadcasting practices*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., and Williams, M. D. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics And Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alam, I., Khusro, S. ve Khan, M. (2021). Personalized content recommendations on smart TV: Challenges, opportunities, and future research directions. *Entertainment Computing*, 38(1), 100418.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning? *Educause Review*, 41(2), 33-34.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
- Allport, G.W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Henry Holt and Company.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (2. baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici davranışları*. Beta Yayıncılık.
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., and Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the driving seat: exploring the influence of social media marketing activities on followers' purchase intention in the restaurant industry context. *Sustainability*, 15(9), 7207.
- AOF. (2012). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Arslan, B. (2018). The impact of brand love on consumer's non-rational buying behavior: An application in ready wear sector. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 8(2), 97-118
- Arslan, İ. K. ve Yavuz, A. (2021). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.

- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*, (Fourth Edition), Boston: Pws-Kent Publishing Co.
- Atıgan, F. (2017). *Marka yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Atılğan, K. Ö. ve Köken, Y. (2022). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının sosyal medyada boykota etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 292-307.
- Avcı, N. ve Topçu, D. (2021). Sosyal medya, dil ve edebiyat. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 05-26.
- Ay, C., ve Ural, T. (Ed.). (2011). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Lisans Yayınları.
- Aydın, G. (2016). *Kişiselleştirme ve sosyal medya reklamlarına tutum oluşumu*, 21. pazarlama kongresi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 4(4), 1-15.
- Aytekin, M. ve Türkmen, M. (2022). Dijitalleşme, sinema ve oyun ilişkisi: “başlat: ready player one” filmi üzerine bir inceleme. K. Mavnaçioğlu (Ed.), *Dijital dönüşüm yeni medya ve iletişim içinde* (s. 243-282). Çizgi Kitabevi.
- Back, Ki-Joon. and Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Barabási, A. L. (2003). *Linked: The new science of networks*. Cambridge MA: Perseus.
- Barmola, K. C. and Srivastava, S. K. (2010). Role of consumer behaviour in present marketing management scenario. *Productivity*, 51(3), 268.
- Başkol, M. ve Asar, İ. (2019). Marka denkliği ve marka aşkı ilişkisine kavramsal bir bakış. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 110-127.
- Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., ve Mikail, B. A. T. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları* (3. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.

- Bendall-Lyon, D., ve Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen dünyada medyanın dönüşümü: Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve Türkiye’de internet haberciliği. *Anasay*, (22), 373-396.
- Bıçer, B. (2018). Kültür endüstrisi bağlamında popüler kültür ve tüketim kültürü kavramları üzerine bir değerlendirme. *Sosyoloji Bülteni*, 1(2), 80-122.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: its all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Biyografi.info. (2022). *Bein Connect*. <https://www.biyografi.info/bilgi/bein-connect>. Erişim Tarihi: 19.11.2024.
- Bloomberg, H. T. (2023). *Netflix 2023'ün son çeyreğinde 13 milyonu aşkın yeni abone kazandı*. <https://www.bloomberght.com/netflix-2023-un-son-ceyreginde-13-milyonu-askin-yeni-abone-kazandi-2346116>, Erişim tarihi: 19.11.2024.
- BluTV. (2023). *BluTV*. <https://www.blutv.com/>, Erişim tarihi: 19.11.2024.
- Bolat, N. (2021). Televizyon yayıncılığında dijital platformlarla dönüşen izleyici. İ. H. Yaşar (Ed.), *Dijitalleşme ekseninde iletişim, kültür ve medya içinde* Literatürk Yayınları, 187- 207.
- Bora, A. G. B. ve Altunışık, R. (2009, 14-17 Ekim). *Satınalma kararlarında ve tüketimde fantezilerin rolü üzerine bir araştırma*. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi, Yozgat, Türkiye, 35.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Branding, T. (2019). *Netflix istatistikleri* (Güncel). <https://www.brandingturkiye.com/netflixistatistikleri-guncel/>, Erişim tarihi: 19.11.2024.
- Brown, A. (2020). The Role of social media in brand-customer interaction. *Communication Research Journal*, 25(3), 112-130.
- Brown, C. (2019). Sosyal medyanın insan iletişimine etkisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40(1), 30-45.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D. and Rahul, S. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

- Bucy, E. P. (2010). Understanding the role of user-generated content in media interactivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 517-533.
- Buran, K. ve Eren, G. K. Ş. (2019). Sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisi: Hitit üniversitesi öğrencileri örneği. *Journal of Academic Value Studies*, (5), 975-982.
- Butow, E. ve Bollwitt, R. (2010). *Blogging to drive business*. Indianapolis: Pears Education.
- Butt, H. A., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., Tariq, M. I., (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of fmcg in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Cabı, E. (2016). Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1229-1244.
- Caffrey, C. (2018). Blogging In The 2000s. *Salem Press Encyclopedia*, 2p. Salem Press.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89
- Castellano, M. and Meimaridis, M. (2021). Television of the future? *Netflix, quality, and neophilia in the TV debate*. *Communication Research*, 15(1), 1-28.
- Cengiz, H., Karaarslan, M., Akçalan, E. ve Malkoç, E. (2016). Sosyal ağ sitelerinde marka temelli içeriklerin paylaşılmasına yönelik güdülerin incelenmesi: Facebook örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 611-633.
- Chalaby, J. ve Segell, G. (1999). The broadcasting media in the age of risk: The advent of digital television. *New Media & Society*, 351-368.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., and Huang, Y. W. (2023). The influence of self-disclosure micro-celebrity endorsement on subsequent brand attachment: from an emotional connection perspective. *The Service Industries Journal*, 1-28.
- Chen, Y. L., Lu, H. P., and Wang, W. T. (2011). Understanding the mediating role of trust in online word-of-mouth through social presence theory. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 590-602.

- Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B., and Yuan, J. (2016). Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771-796.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (ewom) in social networking sites. *International Journal Of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chuah, S. C., Arifin, A. M., Mayaddin, M. N., & Othman, M. F. (2023). Impact of Social media marketing activities on online purchase intention for the cosmetic industry in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 15(1(I) SI), 106-113.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., Mullet, E., Norton, M., and Peters, E. (2008). Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, 19, 355-365.
- Coleman, B., Rostron, B., Johnson, S. E., Persoskie, A., Pearson, J., Stanton, C., Choi, K., Anic, G., Goiewicz, M. L., Cummings, K. M., Kasza, K. A., Silveira, M. L., Delnevo, C., Niaura, R., Abrams, D. B., Kimmel, H. L., Borek, N., Compton, W. M., and Hyland, A. (2019). Transitions in electronic cigarette use among adults in the Population Assessment of Tobacco and Health (PATH) Study, Waves 1 and 2 (2013–2015). *Tobacco control*, 28(1), 50-59.
- Constantinides, E. and Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cruz, J. L. A., Hair Jr., J. F., Sarstedt, M. (2020). *Marketing research methods for graduate and undergraduate students: Qualitative and quantitative Approaches*. Sage Publications.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 167–188.
- Çekerol, G. S. ve Şekerci, U. (2021). Viral marketing as an alternative marketing strategy: A review of applied viral marketing advertisements and model recommendations for the food industry. *Journal of Current Research on Social Sciences*, 11(2), 167-186.

- Çelik, C., ve Kahyaoğlu, M., (2007). İlköğretim öğretmen adaylarının teknolojiye yönelik tutumlarının kümeleme analizi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(4), 571-586.
- Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 29-42.
- Çelikkol, Ş. (2022). Metaverse Dünyası'nın, tüketici satın alma davranışları açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 64-75.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri üzerine bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çiftçi, S. (2006). *Marka ve marka sadakati, üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dagher, G. K., Itani, O., ve Kassas, A. N. (2015). The impact of environment and attitude on green purchasing behavior: Gender as the moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179.
- Daniel K. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly* 24, 163-204.
- Datareportal. (2023, Nisan 27). *Digital 2023 april global statshot report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>, Erişim tarihi: 19.11.2024.
- Davenport, T. H. and Harris, J. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Barış*, 11(2), 267-276.
- Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirkıran, E. (2016). Netflix deneyimi Türkiye’de. *Hayal Perdesi Sinema Dergisi*, 55, 44-47.
- Demirkıran, S. (2021). Dijitalleşme sürecinde bölgesel araştırmalar. İ. Erdoğan Tarakçı ve B. Göktaş (Ed.), *Dijital gelecek dijital dönüşüm içinde* (1. bs, s. 263-274). Efe Akademi Yayınevi.

- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
- Dhingra, A. (2023). Impact of social media on consumer behaviour and preference. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(2), 1-78.
- Dholakia, U. ve Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital Marketing*, 163-200.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dikkol, S. (2020). Türkiye’de Blu TV deneyimini ekonomik ve sembolik sermaye bağlamında okumak. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 478-502.
- Dilmen, N. E. (2010). *Yeni iletişim ortamları etkileşim*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın.
- Disney+. (2023). *Disney+*. [https://www.disneyplus.com/tr-tr?&cid=DSSSearch-Google-71700000096464973-&s\\_kwcid=AL!8468!3!602428964384!p!!g!!disney%20plus&gclid=CjwKC Ajuu5yYBhAjEiwAKXk\\_eNQZdH6PvmbyFFIXUjpZE8ddTHabF3YfUAI megXKjYAg9ULQNMyQhoCxToQAvD\\_BwE &gclsrc=aw.ds](https://www.disneyplus.com/tr-tr?&cid=DSSSearch-Google-71700000096464973-&s_kwcid=AL!8468!3!602428964384!p!!g!!disney%20plus&gclid=CjwKC Ajuu5yYBhAjEiwAKXk_eNQZdH6PvmbyFFIXUjpZE8ddTHabF3YfUAI megXKjYAg9ULQNMyQhoCxToQAvD_BwE &gclsrc=aw.ds), Erişim tarihi: 19.11.2024.
- Doğan, İ. ve Uslu, A. (2018). Yaşa göre tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: Türkiye örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 123-140.
- Doll, W. J., Xia, W., and Torkzadeh, G., (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *Mis Quarterly* 18(4), 453-61. doi: 10.2307/249524.
- Doyle, P. (2011). *Oxford dictionary of marketing*. Oxford University Press.
- Dönmez, E. (2022). Türkiye’de yeni nesil televizyon yayıncılığı: netflix serüveni. K. Duman (Ed.), *Netflix etkisi dijital çağda ekran kültürü* içinde, Urzeni Yayınevi, 55-74.
- Drotner, K., Jensen, H. S., and Schröder, K. C. (Eds.). (2009). *Informal learning and digital media*. Cambridge Scholars Publishing.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

- Ekşi, O., Cesur, Z. ve Yavuzylmaz, O. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlaması'nın gösterişçi tüketim üzerine etkisi'nde influencer pazarlamasının aracılık rolü. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences*, 8(2), 70-82.
- Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Elkins, E. (2019). Algorithmic cosmopolitanism: on the global claims of digital entertainment platforms. *Critical Studies in Media Communication*, 36(4), 376-389.
- Elvan, D. ve Mutlubaş, H. (2020). Eğitim-öğretim faaliyetlerinde teknolojinin kullanımı ve teknolojinin sağladığı yararlar. *Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(6), 100-109.
- Eraslan, E., Nacar, E. N. ve Rouyendegh, B. D. (2019). Türkiye'deki dijital platformların kullanılabilirlik ölçütüne göre incelenmesi. *Ergonomi*, 18-24
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., and Rousseau, G. G., 2011. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29(1),
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel.
- Erdem, P. (2022). Sosyal medya ve sanal varoluş. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 1-1.
- Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erkan, İ. (2014). "Vine": Do you miss it? Electronic word of mouth on the social networking site, vine. *International Journal of Business and Information*, 9(4), 461-473.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467-484.
- Eş, A. ve Terzioğlu, E. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-131.
- eTail. (2022). *Bein connect nedir?* <https://etail.com.tr/blog/bein-connect-nedir>, Erişim tarihi: 19.11.2024.

- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Evans, D. (2016). Matchmakers: the new economics of multisided platforms. Harvard Business Review Press. Eymen, E. (2007). *Marka nedir?* İstanbul: Kaliteofisi Yayınları.
- Faerrosa, L., Jati, L. J., ve Yuliana, I. (2023). Sikap traveller terhadap promosi tiket. com: perspektif tri-component attitude model. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 99-108.
- Farguhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-13.
- Farguhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, (1), 24-33.
- Fermanoğlu, Ö. M. (2020). Sosyal medya ve yerel seçimler: Ak parti gönül belediyeciliği etiketi üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 13(1), 44-70.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal medya pazarlaması: Instagramdan satın almanın değerlendirilmesine etki eden faktörler*. İstanbul: Beta Basım.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 10.1177/002224378101800104.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Giddens N. (2010). *Brand Loyalty*, [www.extension.iastate.edu/agdm](http://www.extension.iastate.edu/agdm), Erişim Tarihi: 20.01.2023.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and 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.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and 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.
- Görbüz, E. ve Başkol, M., (2019). Perakendeci marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi* 4(2), 172-201.

- Groshek, J. ve Krongard, S. (2016). Netflix and engage? Implications for streaming television on political participation during the 2016 US presidential campaign. *Social Sciences*, 5(4), 65-83.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing step by step techniques to spread the word about your business fast and free [google play/kitaplar]*. USA: Mc Graw Hill.
- Guo, J., ve Jun, W. J. (2023). The effect of comprehensive thinking tendency, perceived usefulness, and artificial intelligence ethical risk perception on attitude and intention to use artificial intelligence technology. *The Korean Society of Culture and Convergence*, doi: 10.33645/cnc.2023.05.45.05.521.
- Gupta, M. ve Syed, A. A. (2021). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*, doi: 10.1108/IJOA-02-2020-2037.
- Gupta, V. (2016). Impact of social media on purchase decision making of customers. *International Journal on Global Business Management & Research*, 5(2), 73.
- Gustafson, T. ve Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1- 5.
- Güler, S. (2010). *Marka yaratma ve yönetme sürecinde halkla ilişkilerin rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinin küresel markaların yerel reklam stratejileri bağlamında değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, 1*, 157-178.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerlarına duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: z kuşağı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183.
- Gürsoy, Ö. (2020). *Yalın üretim sisteminde dijitalleşme ve endüstri 4.0 uygulamaları ile süreç iyileştirme analizi: Bir imalat işletmesinde uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Güvendiren, M. (2019). *Consumer behaviour and a research on consumer perception of Turkish airlines*. Master Thesis, Bahçeşehir University, Istanbul.
- Hacıoğlu, M. D. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.
- Hagiu, A. ve Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174.

- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., ve Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., ve Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., ve Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in south korea: perceptions and behaviors of muslim travelers toward a non-muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.
- Haris, M., Nasir, N., and Cheema, S. (2022). The impact of social media activities on emotional attachment with the mediating role of brand image and brand commitment of retail sector. *Review of Education, Administration & Law*, 5(2), 173-188.
- Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., and Dokhanian, S. (2023). Increasing sales through social media marketing: the role of customer brand attachment, brand trust, and brand equity. *Marketing i Menedžment Inovacij*, 14(1), 224-234.
- Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 21(1), 78-89.
- Homer, P. M. ve Yoon, S. G. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.
- Huang, D. H. ve Chueh, H. E. (2022). Usage intention model of mobile apps in membership application. *Journal of Business Research*, 139, 1255-1260.
- Insyra, A. R. ve Qastharin, A. R. (2022). The influence of online social media activities on customer's attitude and willingness to pay green products: Case study of green products. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 307-319.
- Ioană, E. ve Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295-303.

- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.
- İçöz, T. (2022, 7 Haziran). *Disney+ Türkiye'ye özel yerli yapımlarını ve uygulamanın özelliklerini açıkladı.* <https://webrazzi.com/2022/06/07/disneyturkiye-lansman/>, Erişim Tarihi: 20.01.2023.
- İlgüner M. (2009). Marka değeri; Başarının en önemli gösterfesi. *Tasarım, Ar-Ge Ve İnovasyon, Çerçeve Dergisi*, 168-174.
- İslamoğlu, H., and Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları* (2. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İstanbul Sanayi Odası (2009). *Marka değeri ve finansal performans*, İstanbul: Mürettebat Reklamcılık.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley & Sons.
- James, H. S., Smith, A. C., Thomas, E. E., Snoswell, C. L., Caffery, L. J., and Haydon, H. M. (2021). Exploring paramedics' intention to use a specialist palliative care telehealth service. *Progress in Palliative Care*, 29(2), 106-113.
- Java, A., Song, X., and Finin, T. (2007). *Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities*. Proceedings of the 9th Webkdd and 1st Sna-Kdd 2007 Workshop on Web Mining And Social Network Analysis, 56-65.
- Jenial, Yusuf, Ramadhani. and Arum, Prasasti. (2023). Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, doi: 10.17358/ijbe.9.1.81.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. London: Palgrave MacMillan.
- Johnson, B. (2018). Sosyal medyanın evrimi. *Dijital İletişim*, 12(4), 72-89.
- Johnson, B. (2019). *Digital technologies and social media*. ABC Yayınları.
- Johnson, M. (2010). The meaning of intentional action: A conceptual framework for semantic analysis. *Topoi*, 29(2), 149-164.
- Johnson, M. (2021). Çapraz pazarlamanın pazarlama stratejilerindeki rolü. *Pazarlama Yönetimi Dergisi*, 18(4), 210-225.

- Jones, B. ve Johnson, C. (2020). Enhancing user experience through digital technology integration on social media platforms. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(7), 621-636.
- Jones, E. (2021). *The role of social media in modern society*. JKL Yayınları.
- Jothi, P. S., Neelamalar, M. ve Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: a study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal Of Media And Communication Studies*, 7(3), 234-242.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *İnsan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kalwani, M. U. and Silk, A. J. (1982). On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. *Marketing Science*, 1(3), 243-286.
- Kanojia, P. ve Lal, M. (2023). Moderation effect of demographic factors in adoption of electronic payments. *International Journal of Management Practice*, 16(1), 18-37.
- Kaplan, A. ve M. Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya ağlarının sosyal ticaret ağına dönüşümü: Facebook örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(4), 1419-1439.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 11.
- Kara, Y., ve Coşkun, A., (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye’deki hazır giyim firmaları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, XIV(II), 73-90.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Karaçay Arın, E. (2021). Dijitalleşme ekseninde bireyin konumu: “Üreten tüketici” kavramına eleştirel bir bakış, *Literatür Yayınları*, 87-106
- Karagöl, A. ve Kaplanoğlu, L. (2022). Sosyal medya ve sanat ilişkisi bağlamında sanat profesyonellerinin sosyal medya kullanımı. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 126-138.
- Karalar, R., Barış, G. ve Velioğlu, M. N. (2006). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: kuşaklararası bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 155-176.

- Kayasu, T. (2017). *Tüketici davranışları ve kahve akımları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. ve Fay, B. S. (2020). The face of marketing: Influencers, fans, and followers. *Journal Of Consumer Psychology*, 30(1), 118-123.
- Keller, K. L, ve Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308-313). Routledge.
- Keller, L.K. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International.
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik profilleri ve teknoloji kabul süreci: Eğitim fakültesi öğrencileri üzerine bir çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 150-161.
- Kılınç, Ü. (2022). Türkiye'nin en popüler dizi ve film platformu belli oldu. <https://www.webtekno.com/turkiye-en-populer-dizi-ve-film-platformu-bellioldu-ocak-2022-h120519.html>, Erişim Tarihi: 05.01.2022.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kırdar, Y. (2004). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 233-250.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve bire-bir pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırmızı, B.( 2022). *Medyanın kültür entegrasyonundaki önemi*. Çizgi Kitabevi.
- 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), 1480-1483.

- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., and Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- Kirtiş, K., 2013. *Pazarlama yönetimi: Global ve yönetsel yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Knoll, J. and Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L. ve Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72.
- Koçak Alan, A. (2013). *Mağaza bağlılığının oluşumu: tüketicilerin deneyimlerinin, duygularının ve düşüncelerinin etkilerini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Koçak Alan, Ü. A., Tümer Kabadayı, E., and Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *International Journal Of Management Economics & Business/Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 14(2), 510-544.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotler P. (2018). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management* (7th Edition). nglewood Cliffs: Prentice-Hall, E
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (Eleventh Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. ve Kevin L. K. (2015). *Marketing management*. New York: Pearson.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1998). *Principles of marketing*. (Sekizinci Baskı). USA: Prentice Hall,
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. Şehir: Literatür Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

- Kotler, P. ve Proertsch, W. (2010). *B2B marka yönetimi firmadan firmaya satışta (B2B) marka nasıl yaratılır?* (Çev. O. Nezih, ve İ. Haydaroglu). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, And Control* (Ninth Edition). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Koyluoglu, A. S. (2022). An empirical study of the effect of online comments on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 202-207.
- Koyuncu, E. (2017). TV yayıncılığı alanındaki dijital TV platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 315-335.
- Kozary, B. ve Baxter, S. (2010). *The influence of product placement prominence on consumer attitudes and intentions: A theoretical framework*. Conference Paper.
- Köker, N. ve Özer, C. S. (2023). Markaların Algılanan sosyal medya pazarlama çalışmalarının tüketicilerin çevrimiçi fikir arama ve iletme davranışları üzerine etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 1-27.
- Kökhan, S. (2021). Dijital dönüşüm sürecinde yaşanabilecek zorluklar. İ. Erdoğan Tarakçı ve B. Göktaş (Ed.), *Dijital gelecek dijital dönüşüm içinde* (1. bs, s. 93- 117). Efe Akademi Yayınevi.
- Köse, Utku ve Özlem Çal. (2013). *Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi*. XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Uşak: İnternet Teknolojileri Derneği, 1-11.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., and Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Kumar, J., Gupta, A. and Dixit, S. (2020). Netflix: SVoD entertainment of next gen. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 10(3), 1-36.
- Kumar, V., and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 78–97.
- Kuyucu, M. ve Karahisar, T. (2013). *Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya*. İstanbul: Zinde Yayınları.
- Kuzucanlı, G. ve Saygın, E. P. (2023). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici üzerindeki etkisi: english home örneği. *Dumlupınar University Journal Of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Soysyal Bilimler Dergisi*, (75), 390-420.

- Künüçen, Ş. (2001). Renklerin iletişimdeki işlevleri ve sinemada bir anlatım ögesi olarak renk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 160-205.
- Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Lattin, J. M. ve Bucklin, R. E. (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing research*, 26(3), 299-310.
- Lee, G. ve Cole, R. (2003). From a firm-based to a service-based strategy: The implications of evolving internet business models. *Business Horizons*, 46(4), 323-334.
- Lee, H., Lee, C., ve Wu, C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091–1111.
- Lee, R. ve Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 919–942.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E.(2008). *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finlandiya: Tampere University Press.
- Li, H. ve Zhang, Z. (2006). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 265-277.
- Li, H., Ye, Q. ve Law, R. (2019). Social media marketing: How does social media influence consumer behavior? *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 421-438.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve marka*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Liu, Y. ve Jang, S.C. (2009). Perceptions of chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal Ofhospitality Management*, 28, 338-348.
- Lupo, C. ve Stroman, J. R. (2020). Social media marketing adoption strategies: An exploratory multiple case study of landscape industry small businesses. *Journal of Social, Behavioral, and Health Sciences*, 14(1), 211-220.
- Mackenzie S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising eddectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159. doi: 10.5539/ibr.v5n8p153.

- Manggu, B., ve Beni, S. (2022). *Attitudes and consumer satisfaction against purchasing decision making at coffee shop*. In Proceedings of the 1st International Conference on Economic and Education, ICON 2021, 14-15 December 2021, Padang-West Sumatra, Indonesia.
- Manzano, E. P. ve Neira, E. (2016). Data managment in audiovisual business: Netflix as a case study. *El Profesional de la informacion*, 25(4), 568-576.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Martin, A. J. ve Dowson, M. (2009). Interpersonal relationships, motivation, engagement, and achievement: Yields for theory, current issues, and educational practice. *Review of Educational Research*, 79(1), 327-365.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media? An e-book by antony mayfield from icrossing*. (V1.4). Ca, San Francisco, Usa.
- Mehta, A. (2000). Ad attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67- 72.
- Menteşe, S. ve Menteşe, C.(2023). Dijitalleşen dünyada yöneticilerin değişen karar mekanizmaları. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 153-173.
- Miller, A. ve Grazer, W.F. (2003). Complaint behaviour as a factor in cruise line losses: an analysis of brand loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 78-91.
- Mishra, P., ve Datta, B., (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-the pam evaluator. *Current Research Journal Of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Moore, E. S. ve Wilkie, W. L. (2005). *11 We are who we were Intergenerational influences in consumer behavior*. Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires, 208.
- Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R. and Gregorio, A. D. (2018). Social vs traditional media communication: Brand origin associations strike a chord. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 12(1), 2-21
- Morwitz, V. (2012). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends In Marketing*, 7(3), 181–230
- Motameni, R. ve Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar (13. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri* (17. Baskı). Türkmen Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muhamad Safiih, L., and Azreen, N. (2016). Confirmatory Factor Analysis Approach: A Case Study of Mathematics Students' Achievement in TIMSS. *Malaysian journal of Mathematical Sciences*, 10.
- Muniz, A. M. and O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Munnukka, J. (2018). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 188–196.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., and Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Muter, C. (2019). *Subliminal Advertising (Effects of Subliminal Advertising Messages on Consumers)*, Master's Thesis, University of Ege, Social Sciences Institute, İzmir.
- Mutlu, H., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-55.
- Nadeem, W., Juntunen, M., and Juntunen, J. (2017). Consumer segments in social commerce: A latent class approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 279-292.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., and Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? *Cscw'04 Proceedings Of The 2004 Acm Conference On Computer Supported Cooperative Work*, 6(3), 222-231.
- Terzi, N. (2023). Kahramanmaraş Depremlerinin Uluslararası Ticaret Açısından Değerlendirilmesi.
- Ntario. (2008). *Social Media Marketing Introduction To Social Media Marketing*, 2008.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. (7. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the internet. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 302-310.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onan, G. (2006). *Hizmet sektöründe marka sadakati ve TEB üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0: Design patterns and business models for the Next Generation of Software*.
- Orel, F. D., and Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine etkisinin teknoloji kabul modeli aracılığıyla incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (57), 205-232.
- Özbay, R. D. A nd Yılmaz Genç, S. (2023). Dijital ekonomi: Sistematik bir literatür araştırması. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(2), 606-618.
- Özcan, H. P., Çelik, Ş. S. ve Alper, Ö. (2019). Bireysel müşterilerin mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 475-506.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni iletişim teknolojileri ve değişim*. Alfa Yayınları.
- Özkalp, E., ve Kirel, Ç. (2010). *Örgütsel davranış* (4. Basım). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özkan, E. (2014). *Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: elektronik eşya sektörü üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Öztürk, R. G. (2017). *Marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirmenin etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pappu, R., Pascale G., Quester R., ve Ray, W. C. (2005). Consumerbased brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal Of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., Pascale, G., ve Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 4(1), 1-13.
- Park, E. S. ve Jin, 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.

- Parlak, F. (2019). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: nitel bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Parviainen, P., Kääriäinen, J., Tihinen, M., and Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77.
- Pavlik, J. ve Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (ar) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 4-59.
- Percy, L. ve Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Phan, M., Thomas, R. and Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222. doi: 10.1080/20932685.2011.1059309.
- Phelps, J. E. and Hoy, M. G. (1996). The aad-ab-pı relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Pile, T. (2001). Toplam iletişim stratejileri. In L. Butterfield (Ed.). *Reklamda mükemmele ulaşmak*, içinde: (Çev. Erhan Güven), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Pira, A., Kocabaş, F., ve Yeniçeri, M. (2005). Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, .L. L., and Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 47(2019), 339-347.
- Pride, W. M. ve Ferrel, O.C. (1987). *Marketing, basic concepts and decisions* (Fifth Edition). New York: Houghton Mifflin Company.
- Pulka, M. (2024). 1. A study of consumer buying behavior and brand loyalty in a Fmcg Market. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, doi: 10.22214/ijraset.2024.61897
- Purnamasari, A., Pranastara, F., Rosa, I. S., Riana, D., and Hadiani, S. (2022). Analysis of the effect of DTPB on user intention to keep using the flip application. *SISTEMASI*, 11(1), 108-120.

- Purwasono, L. D. (2022). The influence of sustainable consumption attitudes and information anxiety on the behavior of buying organic products with consumer assessment as a mediator (In the context of the covid-19 pandemic in Surabaya). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 2(2), 191-200.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Raees, M., Khan, S., ve Zaheer, K. (2023). Impact of social media marketing on consumer purchase intention: A SEM based study of attitude towards information. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2), 523-544.
- Rahayu, F. A. (2023). Consequences of social media marketing activity and trust on local fashion brands in Indonesia. *The Management journal of Binaniaga*, doi: 10.33062/mjb.v8i1.15.
- Rahımı, Z. ve Kırkbir, F. (2022). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yeme-içme işletmeleri müşterilerinin ilhamı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi: Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir çalışma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (36), 111-130.
- Rahman, M. S. (2012). Dynamics of consumers' perception, demographic characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: an exploratory study on dhaka city consumers. *Business Strategy Series*, 13(2), 75-88.
- Ramadhani, J. Y. ve Prasasti, A. (2023). Brand trust capacity in mediating social media marketing activities and purchase intention: A case of a local brand that go-global during pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 81-81.
- Ramasoota, P. ve Kitikamdhorn, A. (2021). "The netflix effect" in Thailand: Industry and regulatory implications. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102-156.
- Ramya, N. A. S. A. M., and Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Reichheld, F. F., and Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. US: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Ries, A. ve Ries, L. (2000). *The 22 immutable laws of branding*. London: Profile Books Ltd.
- Roberts, D. (2017). *Social media platforms and digital communication*. GHI Yayınları.

- Ryan, D. (2017). *Dijital pazarlama*. (Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,
- Sakarya, K. (2019). İç mimarlık eğitime yönelik uzaktan eğitim modeli önerileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 388-401.
- Salem, S. F. ve Salem, S. O. (2021). Effects of social media marketing and selected marketing constructs on stages of brand loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650-673.
- Sarıtoprak, Ü. (2018, 28 Haziran). BluTV nedir? Nasıl kullanılır? Teknolojioku. <https://www.teknolojioku.com/nasil-yapilir/blutv-nedir-nasil-kullanilir5b34cda2e54d44142e148ad2>, Erişim Tarihi: 05.01.2023.
- Sari, R. L., Habibi, A. B., and Hayuningputri, E. P. (2022). Impact of attitude, perceived ease of use, convenience, and social benefit on intention to use mobile payment. *Asia Pacific Management and Business Application*, 11(2), 143-156.
- Satılmış, A. (2019). *Türk sigorta işletmelerinde sektör çalışanlarında dijital teknolojiye yönelik tutumların verimliliklerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B., and Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190-196.
- Savaş, B. (2015). *Tüketici-tüketici etkileşiminin tüketici satın alma kararları ve memnuniyet düzeylerine etkisi: Kastamonu ili örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., and Wisenblit, J. (2000). *Consumer behavior Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall.
- Seçmen, A. E. (2019). Uluslararası televizyon yayıncılığında yeni yönelimler: Dijital film ve dizi platformu “Netflix”. Ceyhan Kandemir (Ed.), *Dijital çağda televizyon ve medya* (1-22). İstanbul: Derin Yayınları.
- Severin, W. J. ve Tankard Jr., J. W. (2001). *Communication theory: Origins, methods and uses in the Mass Media* (5th Edition). New York: Longman.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., and Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.

- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Simons, H. W., Morreale, J., and Gronbeck, B. (2001). *Persuasion in society*. London: Sage Publications.
- Smith, A. (2017). Sosyal medyanın rolü. *İnternet ve Toplum*, 25(2), 45-60.
- Smith, A. (2018). The impact of social media on communication. XYZ Yayınları.
- Smith, A. (2019). The impact of digital technologies on social media interaction. *Journal of Digital Communication and Social Media*, 3(2), 145-162.
- Smith, A. N. (2011). Building brand credibility in social media: The case of an emerging coffee brand. *International Journal of Information Management*, 31(2), 181-192.
- Smith, A. N., Fischer, E., and Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, A. N., Fischer, E., and Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, J. (1994). *The advertising kit -a complete guide for small business*. New York: Lexington Boks.
- Smith, J. (2008). Understanding intention: What is the purpose? *Journal of Applied Philosophy*, 25(2), 158-172.
- Smith, J. (2019). *Sosyal medya pazarlama stratejileri*. İstanbul: Abc Yayınevi.
- Smith, J. and Johnson, A. (2020). *The social media marketing handbook*. Journal of Business Research, 125, 806-814.
- Smith, J. and Sparks, L. (2019). *Social media marketing: An Hour A Day*. Indianapolis, In: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*. California: Pearson/Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior buying, having and being* (12th Edition). England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior buying, having, and being*. U.S.A.: Pearson.
- Söğüt, F. (2020). Blu TV netflix'e karşı: İçeriklere yönelik bir karşılaştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 10(4), 408-422.

- Statista. (2018). *TikTok's rise to popularity: The global growth of short-form video content*. www.statista.com, Erişim Tarihi: 05.01.2023.
- Stelzner, M. (2017). *Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Styles, C. ve Ambler, T. (1995). BrandManagement, In S. Crainer, (Ed.), *Financial times handbook of management* (p. 581-593). London: Pitman.
- şimşek, A. B. (2021). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları: Lüks markalara yönelik bir araştırma*. Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- şimşek, M. A. (1990). *Pazarlama yönetimi*. Adana: Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atolyesi.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). MA: Pearson Boston.
- Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye’de televizyon yayıncılığı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Taylor, S. ve Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155.
- Teknosa. (2022). *Disney plus hakkında bilmeniz gerekenler*. <https://blog.teknosa.com/teknoloji/disney-plus-hakkinda-bilmenizgereklenler#:~:text=Disney%20Plus%20ile%20Disney'in,i%C3%A7eri%C4%9F e%20an%C4>, Erişim Tarihi: 05.01.2023.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel İşletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- The Brand Age. (2022). *En zengin ve en iyi içerikler ‘beIN CONNECTC’ ile parmaklarınızın ucunda*. <https://www.thebrandage.com/enzengin-ve-en-iyi-icerikler-bein-connect-ile-parmaklarinizin-ucunda>, Erişim Tarihi: 05.01.2023.
- Thong, J. Y., Hong, S. J., and Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Tiago, M., Pinheiro, T., Borges, M., Manuel, J., and Verissimo, C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703-708.

- Tiltay, M. A. ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist eğilim, dini değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93–130.
- Toksarı, M. (2022). Sosyal medya ve nefret söylemiyle ilgili çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 42-55.
- Topal, İ. ve Nart, S. (2016). Facebook marka sayfası içeriklerinin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyetine etkisi: moda markaları örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 5(9), 74-89.
- Tosun, B. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, B. N. (2020). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Tuten, T. L. (2008). *Social media marketing in a web 2.0. world*. London: Praeger Publishers.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekçi, N. ve Kocabaş, D. (2020). Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisi: afyonkarahisar’da bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(Özel Sayı-Special Issue), 937-963.
- Türker, H., and Sarı, Ü. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 1-61.
- Tütün, L. (2008). *Advertising 2.0 social media marketing in a web 2.0. World*, Westport: Greenwood Publishing Group.
- Ulusal, D. (2020). *Dijital çağda sinemanın dönüşümü*. B. Kayıhan (Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat içinde* (1. bs, s. 283-302). İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Usluel, Y. K., Demir, Ö., ve Çınar M. (2014). *Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği*. [https://www.researchgate.net/publication/263083553\\_Sosyal\\_Aglarin\\_Kullanim\\_Amaclari\\_Olcegi](https://www.researchgate.net/publication/263083553_Sosyal_Aglarin_Kullanim_Amaclari_Olcegi), Erişim Tarihi: 05.01.2023.
- Uyar, M. ve Hasdemir, T. A. (2023). Dijitalleşme ve medya okuryazarlığı üzerine incelemeler: Türkiye’deki akademik çalışmalar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (62), 66-83.

- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2007). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Meida Cat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Uzunburun, T. (2017). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri değeri ve müşteri bağlılığı etkisine yönelik ampirik bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ümit, E. C. (2022). Kişilerarası ilişkilerde sürdürülebilirlik, sosyal medya ve metaverse. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 761-782.
- Varadarajan, P. R. ve Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vázquez, R., Del Rio, A. B., and Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(6), 27-48.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal Of Business And Management*, 8(14), 66-79.
- Vollmer, C. ve Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising marketing and media in an era of consumer control*. New York: Mcgraw-Hil.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F. and Chu, Y. L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 23(5), 357-367. doi: 10.1002/hfm.20336.
- Wang, L., Addei-Duah, B., Dai, W., & Wang, X. (2014, November). *The literature review of brand equity and consumer buying behaviour: 1980~ 2014*. In 2014 International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC-14) (pp. 1547-1551). Şehir: Atlantis Press. doi: 10.2991/MEIC-14.2014.349
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* [Google Play/Kitaplar]. Sebastopol, Ca: O'reilly Media, Inc.
- White, S. (2018). *The role of visual content on digital media platforms. A Study in Media Studies Journal*, 12(1), 78-95.

- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.
- Yağci, M. İ. ve İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yamamoto, Gonca T. ve Özgür K. Ş.( 2014). *Sosyal medya ve blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. (3rd Edition). Kogan Page Publishers.
- Yang, Z. (2023). On the influence of modern new social media on brand effect. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, doi: 10.54254/2753-7048/4/20220297.
- Yeşilyurt, Ö. (2018). *Sağlık işletmesinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk ve algılanan değer boyutlarının hasta memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerine etkisinin yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yıldırım, O. (2021). Pandemi döneminde talebe bağlı video platformları: Netflix, BluTV ve Exxen. H. Yüksel (Ed.), *Geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa televizyon mecrası içinde* (1. bs, s. 165-196). Kriter Yayınevi.
- Yılmaz, A. ve Eroğlu, C. (2012). *Davranış bilimleri ve örgütsel davranış*. Detay Yayıncılık.
- Yofina, M., Alfian A. and Asnimar, . (2023). The role of attitude in mediating the influence of perceived usefulness on intention to use nagari mobile banking. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, doi: 10.47191/jefms/v6-i5-02
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D. H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S. D. and Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior And Personality*, 42(5), 757-768.
- Yueyang, Lyu., Chul-Jung, Kim. (2022). The effect of marketing mix 7P"s on brand attachment and Brand commitment: Focusing on YouTube influencers. *Munhwa Muyeog Yeon'gu*, doi: 10.35174/jkci.2022.06.22.2.121.
- Yücel, G. ve Adiloğlu, B. (2019). Dijitalleşme - yapay zeka ve muhasebe beklentiler. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 47-60.

- Yüksel, H. (2021). Tekelleşme sorunu çerçevesinde Türk televizyon yayıncılığı. H. Yüksel (Ed.), *Geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa televizyon mecrası* içinde (1. bs, s. 47-71).Kriter Yayınevi.
- Yükselen, (1989). *Temel pazarlama bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Zahoor, S. Z. ve Shah, A. M. (2023). Impact of social media on users' complex buying behaviour: Analysing the mediating effect of perception and moderating effect of extended social media usage. *Management and Labour Studies*, 49(1), 119-148. doi: 10.1177/0258042x231167315
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. Sebastopol. Kanada: O'reilly Media, Inc.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. California: O'reilly Media Inc.
- Zhu, Y. Q. ve Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335-345.
- Zollo, L., Filieri, R., and Rialti, R. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., and Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.

## **EKLER**

### **Ek-1. Anket**

#### **Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Bağlılığına Etkisi: Dijital TV Platformları Örneği**

Bu çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal medya platformları literatürde Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ve benzeri platformlar olarak değerlendirilmektedir.

Dijital TV platformları abonelik sistemi veya kullanıcı esaslı çalışan, kullanıcıya dilediği zaman ve mekânda seyir imkânı sağlayan, yüzlerce içerik arasından seçim yapma olanağı tanıyan ve belli bir ücret karşılığında gerçekleşen ticari bir hizmettir. Türkiye' de yaygın olarak kullanılan dijital TV platformları Netflix, Exxen, Disney +, Blu TV, Puhu TV, BeIN Connect ve benzeri platformlardır.

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde teorik kısımla ilgili düşünceleriniz, ikinci bölümde demografik özellikler ile ilgili sorular yer alacaktır.

Lütfen, soruları dikkatlice okuyunuz ve ifadelere katılımda görüşünüzü en çok temsil eden seçeneği işaretleyiniz. Anketi tamamlamanız yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır, zaman ayırarak bilimsel bir çalışma için hazırlanan bu araştırmaya destek verdiğiniz için çok teşekkür ederiz. İsim soy isim gibi her hangi bir kişisel bilginizi vermeniz gerekli değildir.

Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK

Arif KIRMIZIKAYA

### Ek-1 (Devam). Anket

Sosyal medya hesabım var (Sosyal medya hesabınız yok ise diğer sorulara geçmeyiniz, katılımınız için teşekkürler.)

Evet ☐ Hayır ☐

Dijital TV platformu üyeliğim var (Cevabınız hayır ise diğer sorulara geçmeyiniz, katılımınız için teşekkürler.)

Evet ☐ Hayır ☐

Hangi dijital TV platformu/platformlarında üyeliğiniz var?

Hangi dijital TV platformunu daha sık kullanıyorsunuz?

#### Sorular

#### Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

1.Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları mevcut içeriklerinin paylaşılmasına imkân verir

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kesinlikle Katılıyorum

2. Dijital TV platformları, sosyal medya sayfalarında takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kesinlikle Katılıyorum

3.Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları aile ve arkadaşlarla karşılıklı etkileşimi kolaylaştırır.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kesinlikle Katılıyorum

4. Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmak eğlencelidir.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kesinlikle Katılıyorum

### Ek-1 (Devam). Anket

5. Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarında gösterilen içerikler ilginç görünüyor.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

6. Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları ürünler (filmler, diziler, TV programları, canlı yayınlar) hakkında doğru bilgiler sunar.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

7. Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları yararlı bilgiler sunar

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

8. Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları tarafından sağlanan bilgiler kapsamlıdır.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

9. Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları izleme ihtiyaçlarım doğrultusunda bana satın alma önerilerinde bulunur.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

10. Dijital TV platformlarının sosyal medyasını kullanarak izleme ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

### Ek-1 (Devam). Anket

11.Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

12.Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarında görünen içerikler son trendlerdir.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

13.Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten trenddir.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

14. Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarında trend olan her şey mevcuttur.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

15.Arkadaşlarıma dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

16.Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

17.Dijital TV platformlarını satın alma deneyimlerimi, ilgili platformun sosyal medya sayfasında arkadaşlarım ve tanıdıklarımla paylaşmak isterim.

### Ek-1 (Devam). Anket

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

#### Tutum

1. Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmak iyi bir fikirdir

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

2. Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmayı severim.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

3. Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmak keyiflidir.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

#### Kullanma Niyeti

1. Gelecekte dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

2. Günlük hayatımda her zaman dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını kullanmaya çalışacağım.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

3. Dijital TV platformlarının sosyal medya sayfalarını düzenli kullanmaya devam edeceğim.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

## Ek-1 (Devam). Anket

### Satın Alma Davranışı

1.Dijital TV platformlarını düzenli olarak satın alıyorum.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

2.Günlük izleme ihtiyaçlarım doğrultusunda dijital TV platformlarını satın alıyorum.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

3.Son bir aydır dijital TV platformlarını satın alma davranışım vardır(üyeliğim devam etmektedir).

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

### Marka Bağlılığı

1.Dijital TV platformlarına psikolojik olarak bağlıyım.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

2. Dijital TV platformlarının sürekli başarılı olmasını isterim.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

3.Dijital TV platformlarını kullanmanın önemli olduğunu düşünüyorum.

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

4. Dijital TV platformlarının sadık bir müşterisiyim

|                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kesinlikle Katılıyorum |

### Demografik Özellikler

### Ek-1 (Devam). Anket

Cinsiyetiniz?

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaşınız?

☐ 18-25

☐ 26-33

☐ 34-41

☐ 42-49

☐ 50 ve üzeri

Medeni Durumunuz?

☐ Bekar

☐ Evli

En Son Mezun Olduğunuz Okul?

☐ Lise

☐ Ön Lisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

Aylık Hane Geliriniz?

0-17000 TL

17001-34000 TL

34001-51000 TL

51001-68000 TL

68001 TL ve üzeri

**Ek-1 (Devam). Anket**

Mesleğiniz?

- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Öğrenci
- ☐ İşçi
- ☐ Serbest Meslek / Esnaf
- ☐ Özel Sektör
- ☐ Kamu Personeli
- ☐ Emekli

## ETİK KURUL KARARI



T.C.

### RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

#### DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 28/02/2024  
Toplantı K. Sayısı : 2024/086

Doktora Öğrencisi Arif KIRMIZIKAYA'nın "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi: Dijital TV Platformları Örneği" isimli tez çalışması kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- ☒ Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- ☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- ☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.



Prof. Dr. Nebi GÜMÜŞ

Başkan