

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI
..... PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Betül BOZYİĞİT

**Danışman
Doç. Dr. İsmail METİN**

MANİSA-2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13/06/2022

Betül BOZYİĞİT

İmza

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmada Instagram aracılığıyla yapılan pazarlamanın tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini, sosyal medya platformlarından Instagram hesabına sahip olan ve sahip oldukları Instagram hesabını aktif olarak kullanan katılımcılardan kolayda örnekleme metodu ile seçilen 393 kişiden oluşmaktadır. Veri toplama aracı Duffett (2017), Can (2017), İnce ve Bozyiğit (2018) tarafından yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanarak geliştirilmiştir. 38 madde ve 6 boyuttan oluşan Satın Alma Tutum ve Davranış Ölçeğinin güvenirlik katsayısı 0.948 olarak hesaplanmış ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Veri analizlerinde ANOVA, t testi ve LSD testi kullanılırken, hipotezlerin test edilmesinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde %95 güven aralığı ($p<0,05$) kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, Instagram pazarlaması ile farkındalık, bilgi, beğeni ve tercihin satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilediği, bu değişkenlerin satın alma niyetindeki varyansın %61,5'ini açıkladığı belirlenmiştir ($p=0,000$). Diğer yandan farkındalık, beğeni ve tercihin satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilediği, bu değişkenlerin satın alma davranışındaki varyansın %33,7'sini açıkladığı belirlenmiştir ($p=0,000$). Regresyon analizi sonucunda satın alma tutumu da satın alma davranışını anlamlı ve pozitif etkilemiştir ($p=0,000$). Dolayısıyla araştırma hipotezlerinin biri dışında tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Demografik bulgulara katılımcıların yaş, cinsiyet ve günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre satın alma tutumları ve davranışlarının anlamlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yaşa göre 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların satın alma niyetlerinin, 34-45 yaş aralığındaki katılımcılara ve 46-55 yaş aralığındaki katılımcılara kıyasla anlamlı şekilde daha yüksek olduğu gözlenmiştir ($p=0.001$). 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların satın alma davranışlarının 18-25 yaş aralığındaki katılımcılara ve 26-35 yaş aralığındaki katılımcılara kıyasla anlamlı şekilde daha düşük olduğu gözlenmiştir ($p=0.002$). Cinsiyete göre kadın katılımcıların satın alma

niyetlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu gözlenmiştir ($p=0.02$). Sosyal medya kullanım süresine göre günlük 0-2 saat sosyal medya kullananların sırasıyla satın alma niyeti ve davranışları, günde 3-4 saat ($p=0,001$; $p=0,026$) ve 5-6 saat ($p=0,004$; $p=0,007$) sosyal medya kullananlara kıyasla anlamlı şekilde daha düşüktür. Araştırma bulguları literatürle tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Satın alma niyeti, satın alma tutumu, satın alma davranışı, Instagram pazarlaması.



ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIORS: A RESEARCH ON INSTAGRAM USERS

The purpose of this study was to examine the effect of Instagram marketing on consumer purchasing attitudes and behaviors. Quantitative method was used in the research. The sample of the study consists of 393 individuals selected by convenience sampling method from the participants who have an Instagram account and actively use their Instagram account. The data collection tool was developed by adapting the scales used by Duffett (2017), Can (2017), İnce and Bozyiğit (2018). The Cronbach's alpha of the Purchasing Attitude and Behavior Scale, involving 38 items and 6 factors, was calculated as 0.948 and the scale was found to be highly reliable. While ANOVA, t-test and LSD tests were used in data analysis, multiple regression analysis was used to test hypotheses. The 95% confidence interval ($p < 0.05$) was used to evaluate the findings.

Research findings showed that awareness, informativeness, entertainment and preference via Instagram marketing significantly and positively affected the purchase intention and these variables explained 61.5% of the variance in purchase intention ($p = 0.000$). On the other hand, it was determined that awareness, entertainment and preference had a statistically significant and positive effect on purchasing behavior, and these variables explained 33.7% of the variance in purchasing behavior ($p = 0.000$). Regression analysis indicated that purchasing attitude also affected the purchasing behavior significantly and positively ($p = 0.000$). Therefore, all hypotheses except one were accepted.

Demographic findings determined that purchasing attitudes and behaviors of the participants were significantly different in terms of age, gender and daily social media usage time. It was observed that the purchase intentions of the participants aged 18-25 were significantly higher than those aged 34-45 and aged 46-55 ($p = 0.001$). It was observed that purchasing behaviors of the participants aged 46-55 were significantly lower than those aged 18-25 and aged 26-35 ($p = 0.002$). According to gender, it was observed that female participants had higher purchasing intentions than males ($p = 0.02$). Purchasing intentions and behaviors of those who use social media for 0-2 hours a day were significantly lower than users who spent 3-4 hours a

day ($p=0.001$; $p=0.026$) and 5-6 hours a day ($p=0.004$; $p=0.007$), respectively, Findings were discussed and suggestions were made.

Keywords: Purchase intention, purchase attitude, purchase behavior, Instagram marketing.



TEŐEKKÖR

Son 2 yıldır t m d nyanın sağlık, ekonomik ve politik alanlarda yağadığı krizlerin yağamlarımızı etkilediği ortamda, tüm insanların birbiriyle olan iletiőiminde ve bütün ihtiyaçlarının karşılanmasında internetin ve sosyal meydanın önemi daha da belirginleőmiőtir. Covid-19 sürecinde tüm şirketlerin ve bireylerin pazarlama çabalarının çağa uyum sağlayarak sosyal medyaya taşındığı günümüzde, öncelikle bana sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine çalışma fırsatı veren danışman hocam Sayın Doç. Dr. İsmail MET N'e tez sürecinde akademik bilgi ve deneyimini benden esirgemediği için teőekkürü borç bilirim. Ayrıca yüksek lisans eğitimin boyunca maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan aileme sonsuz teőekk r ederim.

Betül BOZY   T
Manisa, 2022



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM

1.1. SOSYAL MEDYA.....	3
1.1.1. Sosyal Medya Tanımı	3
1.1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi	5
1.1.3. Sosyal Medyanın Gelişimi	8
1.1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri	9
1.1.4.1. Zaman ve Mekândan Bağımsızlık.....	11
1.1.4.2. Kullanım Kolaylığı	11
1.1.4.3. İnteraktif Olma	12
1.1.4.4. Kullanım İçeriği.....	13
1.1.4.5. Platformlar Arası Bağlantı	13
1.1.4.6. Kullanıcı Trafiğini Azaltma.....	14
1.1.4.7. Dijital ve Fiziksel Ortam Arasında Etkileşim Sağlama	15
1.1.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	16
1.1.6. Geleneksel Pazarlama İletişim ile Sosyal Medya Pazarlama İletişim Arasındaki Farklar	17
1.2. EN SIK KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	19
1.2.1. Facebook	19
1.2.2. Twitter	21
1.2.3. YouTube.....	22

1.2.4. Instagram ve Instagram Aracılığıyla Pazarlama.....	23
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	27
2.1.1. Faydacı Tüketim	28
2.1.2. Hedonik Tüketim	28
2.1.3. Gönüllü Sadelik.....	30
2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ve TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	31
2.2.1. Kültürel Faktörler.....	32
2.2.2. Sosyal Faktörler	34
2.2.3. Kişisel Faktörler	35
2.2.4. Durumsal Faktörler	36
2.2.5. Psikolojik Faktörler	37
2.3. TÜKETİCİ TUTUMLARI.....	41
2.3.1. Tutum Kavramı.....	41
2.3.2. Tutum Teorileri.....	42
2.3.2.1. Bilişsel Çelişki Teorisi	42
2.3.2.2. Planlı Davranış Teorisi.....	43
2.3.2.3. Benlik Algısı Teorisi	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM ARACILIĞIYLA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	49
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	49
3.2.1. Araştırma Modeli.....	49
3.2.2. Evren ve Örneklem	51
3.2.3. Veri Toplama Araçları	52
3.2.4. Veri Toplama Teknikleri.....	53

3.2.5. Veri Analizi.....	53
3.3. BULGULAR VE TARTIşMA.....	56
3.3.1. Bulgular.....	56
3.3.2. Tartışma.....	69
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	77
KAYNAKLAR	80
EKLER.....	102



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR	: Artırılmış Gerçeklik
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
Covid-19	: Yeni Koronavirüs Hastalığı
eWOM	: Elektronik ağızdan ağıza iletişim
M.Ö.	: Milattan Önce
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
VR	: Sanal Gerçeklik
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim
www	: World Wide Web

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farklılıkları.....	18
Tablo 2: Veri Analizi Sonucunda Elde Edilen Cronbach Alfa Katsayıları.....	54
Tablo 3: Cronbach Alfa Değerlerine Göre Güvenirlilik Değerlendirmesi	54
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri	56
Tablo 5: Ölçek Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	59
Tablo 6: Cinsiyet Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık	60
Tablo 7: Medeni Durum Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık.....	61
Tablo 8: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık.....	61
Tablo 9: Meslek Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık	62
Tablo 10: Günlük İnternet Kullanım Süresi Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık.....	62
Tablo 11: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık.....	63
Tablo 12: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık için LSD Testi.....	64
Tablo 13: Günlük Instagramda Harcanan Toplam Süre Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık.....	65
Tablo 14: Yaş Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık	66
Tablo 15: Yaş Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık için LSD Testi.....	66
Tablo 16: Regresyon Analizi Sonuçları	67
Tablo 17: Satın Alma Niyetinin Satın Alma Davranışına Etkisi	69
Tablo 18: Hipotezlerin Desteklenme Durumu	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Birçok Büyük Sosyal Ağ Sitelerinin Ortaya Çıkışına İlişkin Zaman Çizelgesi	7
Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi	44
Şekil 3: Araştırma Modeli	50



GİRİŞ

İnternet ve teknolojinin insan hayatı ile bütünleşmesi sonucunda internet birçok farklı amaç için kullanılmaya başlanmıştır. Bazı insanlar sosyal medyayı sadece eğlence için kullanırken, bazıları ise sosyalleşmek için kullanmaktadır. Günümüzde birçok sosyal medya ağı içerik, resim, video ve konum paylaşma özelliği ile ortaya çıkmıştır. Ancak son yıllarda sosyal medya kullanımının neredeyse tüm bireyler tarafından kullanılmaya başlanması, bu platformların bilgiye ve tüketiciye daha kolay ve az maliyetle erişimi düşüncesini geliştirmiştir. Bu gelişme, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sosyal medya kullanarak yapmalarına olanak tanımıştır.

Sosyal medya bireyler, firmalar ve toplumlar arasındaki ilişkileri önemli ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya; tüketicilerin ve işletmelerin yorumlar, incelemeler, davetler, resimler, fotoğraflar ve videolar gibi her türlü bilgi kaynağı ile etkileşime girmesine ve fikir alışverişine olanak tanımaktadır. Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması devam ederken, işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve tüketicileri onlarla birlikte yeni hizmetler yaratmaya davet etme konusunda muazzam bir fırsata sahip olmaktadır. Bunu yaparken, işletmeler müşteri odaklı yaklaşımı benimseyebilir ve tüketicilerin yaşamlarına dahil olabilirler (Cheung ve To, 2016: 260).

Günümüz dünyasında tüketici davranışlarını etkileyen en önemli pazarlama ağı ve yöntemi olması nedeniyle sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerinde değişikliklere neden olması açısından bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici tutumlarının ve satın alma davranışlarının belirlenmesi önemlidir.

Sosyal medyadaki reklamlar, tüketicilerin farklı tutumlar geliştirmesine yol açabilmektedir. Sosyal medya paylaşımları ve reklamların güncelliği, erişilebilirliği ve zamanlı olmasını temsil eden bilgilendiricilik gibi özellikler, tüketici tatmini ve satın alma kararını etkilemektedir. Sosyal medya paylaşımları ve reklamlardaki ürünlerin tüketici tarafından kabul edilebilirliği bu özellikler sayesinde sağlanmaktadır (Akkaya, 2013: 107). Literatürde tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını araştıran birçok çalışma olmasına rağmen Instagram platformu üzerinden yapılan pazarlamanın tüketici tutum ve davranışlarına etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir (İnce ve Bozyiğit, 2018: 41).

Bu alışma; akademisyenler, pazarlama araştırmacıları ve işletmelerde pazarlamaya yönelik politika yapıcılarının sosyal medya reklamcılığı ve farklı boyutları üzerinde fikir sahibi olmalarına yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın odak noktası, pazarlamacılar, işletmeler ve reklamcılar için bir kılavuz olarak hizmet edebilecek Instagram pazarlamasına ilişkin kullanıcı algısını belirlemek ve bu araştırma alanındaki gelecek çalışmalar için bir temel oluşturmaadır. Çalışma, pazarlama stratejilerinin Instagram kullanıcı davranışları ve tutumlarının oluşumu üzerindeki etkisini araştırmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medyanın tanımı, tarihsel gelişim süreci ve özelliklerinden bahsedilmiş, sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran yönleri incelenmiştir. Daha sonra sosyal medya platformları kısaca açıklanarak Instagram ve Instagram aracılığıyla pazarlama hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarına yönelik faktörler alt başlıklar halinde ele alınmış ve ardından tüketicilerde satın alma tutumlarını açıklayan teoriler anlatılmıştır. Çalışmanın nc bölümünde Instagram kullanıcılarının satın alma tutum ve davranışlarının ölçümüne yönelik bir anket uygulaması yapılmış, ardından elde edilen bulgular yorumlanarak tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın tarihsel süreçte nasıl geliştiği açıklanmıştır. Ardından sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri sıralanmış ve pazarlama açısından bu özellikler yorumlanmıştır. Daha sonra sosyal medyanın getirdiği avantajlar ve dezavantajlar karşılaştırılmıştır. Son olarak günümüzde en sık kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram hakkında genel bilgiler verildikten sonra Instagram üzerinden pazarlama faaliyetinin nasıl yapıldığı anlatılmıştır.

1.1. SOSYAL MEDYA

Teknolojinin hızlı gelişimi, dijital alanda yeni sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hızla gelişen sosyal medya platformları, haber ve bilginin yayılmasında geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif haline gelmiştir. Sosyal medya, tüketici tutum ve davranışlarını değiştirmiş ve tüketiciler giderek daha fazla alternatifte sahip olma fırsatı yakalamışlardır.

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyanın tanımı, tarihçesi ve özelliklerine ilişkin genel bilgiler verilmiş, sosyal medyanın sağladığı avantaj ve dezavantajlar ortaya konmuş, sosyal medya platformlarından dünya çapında en fazla kullanılan platformlar incelenmiştir.

1.1.1. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya son 20 yılda hızla popülerlik kazanmıştır. Sosyal medya; çeşitli ürün, marka, hizmet, fenomen ve sorunlara ilişkin eğitici-öğretici amaçlarla tüketicilerin oluşturduğu, paylaşımına açık biçimde kullanılan yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarını temsil etmektedir (Blackshaw ve Nazzaro, 2004: 2). Sosyal medya, kullanıcılara ait bilgiler, düşünceler, kişisel mesajlar ve diğer içeriklerin paylaşımı amacıyla çevrimiçi toplulukların yarattığı elektronik iletişim türleridir (Leung, Bai ve Stahura, 2015: 147). Yapılan farklı bir tanıma göre sosyal medya, topluluk tarafından ilişkiler kurmak için ve bir aracı ve sosyalleşme yeri olarak yürütülen ve nihayetinde insanların ürün veya hizmet satacağı ve tüketicilerle bilgi paylaşacağı bir yere dönüştürülen bir medya kampanyasıdır (Artanti, Prasetyo ve Sulistyowati, 2019: 989). Sosyal medya aynı zamanda bir iletişim ve paylaşım aracı olarak da yorumlanabilir.

Sosyal medya kavramındaki “medya”, genellikle reklamların ve fikirlerin iletişimi ya da kanallar aracılığıyla iletişim kurmak anlamındadır. “Sosyal” kelimesi ise, bir grup ya da topluluktaki bireylerin etkileşimini temsil etmektedir. Sosyal medya, bireylerin kişilerarası etkileşim sağladıkları ve bu etkileşimi sürdürdükleri iletişim ve yayın platformlarıdır. Sosyal medya, işbirlikçi olarak bilgi bağlantısı kurmak amacıyla “kalabalıkların bilgeliğini” kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarında internet forumları, mesaj panosu, weblog, wiki, podcast, resim, video gibi farklı etkileşim türleri bulunmaktadır (Neti, 2011: 2). Burada medya kavramı metin, çevrimiçi makale, ses, video, fotoğraf, hareketli gif, PDF/Word/Excel belge dosyaları gibi bilgileri paylaşmak ve aktarmak için bu bağlamda internetin (dijital/yeni medya) kullanıldığı iletişim ortamını temsil etmektedir. Gerçek zamanlı olarak akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar ve diğer çeşitli elektronik cihazlar vb. araçlar veya cihazlar kullanılırken, arayüzler ya da yazılım uygulamalarında medya olarak Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn, Skype, web siteleri (blog, vlog), WhatsApp, Line, Telegram vb. internet platformları/web siteleri kullanılmaktadır (Vemulakonda, 2018: 6-7).

Zarrella (2010) sosyal medyayı internet sitesi entegrasyonu, sosyal etkileşim ve topluluk temelli içerik yazma gibi çeşitli etkinlikleri kolaylaştırabilen platformlar olarak tanımlamıştır. Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı; web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerinde kurulan, kullanıcıların ürettiği içeriğin oluşturulması ve değiş tokuşunu sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamışlardır. Yeni medyanın önemli bir biçimi olan sosyal medya web günlükleri, mikrobloglar, Facebook, Twitter, wiki’ler, podcast’ler ve daha birçok araçla sosyal etkileşimlere yöneliktir (Shen ve Bissell, 2013: 631).

Sosyal medya, kullanıcılara çeşitli iletişim platformları sağlayan internet uygulamalarını kullanarak insanların sosyal ağlar oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu olanak, sosyal medya gönderilerinin patlama düzeyinde büyümesine yol açmıştır. İşletmeler için sosyal medyanın hızlı gelişimi, yalnızca müşteri görüşlerine ilişkin içgörüler ve kendi bakış açılarını yaymanın yeni yollarını değil, aynı zamanda olumsuz elektronik ağızdan ağıza mesajlar gibi olguların da hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır (Zhang ve Vos, 2015: 91).

Günümüzde, örgütsel performansı iyileştirmek ve kullanıcılarla iletişimi geliştirmek için sosyal medyanın evrensel kullanımı bir öncelik haline gelmiştir (Fan, Geddes ve Flory, 2013). Sosyal medya, işletmelerin geniş bir kitleye ulaşma becerisini

güçlendirmektedir. Ancak bu fırsatların yanı sıra sosyal medya etkileşimi, tüketici tarafından oluşturulan içeriğin ortaya çıkışı ve hızlı yayılması gibi gelişmelerle işletmelerin mesajlar üzerindeki kontrolünü elinden almaktadır (Farshid, Plangger ve Nel, 2011: 228).

Günümüzde birçok farklı sosyal medya aracı olmasına rağmen bu araçların büyük kitleler tarafından benimsenmesi 2000'li yıllarda gerçekleşmiştir. Bu süreci hazırlayan etkenlerin incelenmesi için sosyal medyanın tarihçesi ve gelişim aşamaları kronolojik olarak bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

1.1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medyanın ilk ortaya çıkışı hakkında pek çok görüş mevcuttur. İnsanlık tarihi boyunca insanların birbiriyle iletişim kurmasını kolaylaştıran teknolojiler geliştirilmiştir. Mesajların at binicileri tarafından uzun mesafelere iletildiği Milattan Önce (M.Ö.) 550 yılına dayanan ilkel posta sistemi, uzun zaman zarfında gelişmiş bir iletişim biçimine dönüşmüştür (Dhingra ve Mudgal, 2019: 2). Bu konudaki en eski bilgiler, 1792 yılında telgrafın uzun mesafelerde mesaj iletmek ve almak için kullanılmasına dayanmaktadır. 1800'lerin sonlarında radyo ve telefon (radyo tek yönlü iletişim de olsa) sosyal etkileşim için kullanılmıştır (Rimskii, 2011).

Sosyal ağlar, zaman içerisinde dijital medyayı kullanan modern çeşitliliğe dönüşmüştür. Sosyal medya 1950'li yıllarda bilgisayarlardan önce telefonlarla başlamıştır. 1960'larda e-postanın gelişimi görülmüştür. İnternetin halka açılması 1991 yılını bulmuştur. E-postalar, ilk olarak bilgisayarlar arası mesaj alışverişi yapmak için kullanılmıştır. Ancak her iki bilgisayarın da çevrimiçi olması gereklidir. Günümüzde e-postalara ait sunucular, alıcıların e-postaya istedikleri zaman erişmesini sağlayan mesajları kabul ederek bunları saklamaktadır (Edosomwan vd., 2011).

1969 yılında ABD'de kurulan Advanced Research Projects Agency (ARPA) devlet kurumunun oluşturduğu Arpanet geliştirilmiştir. Arpanet, internetin temelini oluşturan zaman paylaşımlı bilgisayarlar ağı olarak tanımlanmıştır. 1960'ların üçüncü gelişimi olan CompuServe ise 1969'da bilgisayarlarında zaman paylaşımlı hizmetler sağlama amacıyla kurulmuştur. Bu hizmetin çok yüksek ücretlere sahip olduğu belirtilmiştir (Rimskii, 2011).

Arpanet arşivlerinde kayıtlı ideolojik savaş ve zararlı davranışlar mahremiyetin, bire bir veya seçici iletişimin önemini hatırlatmaktadır. Bu iletişimin en önemli örneklerinden biri de e-postadır. Bilgi teknolojisinin günümüze kadar en başarılı sosyal uygulamalarından biri olan e-posta uygulaması 1960'larda başlamış ve

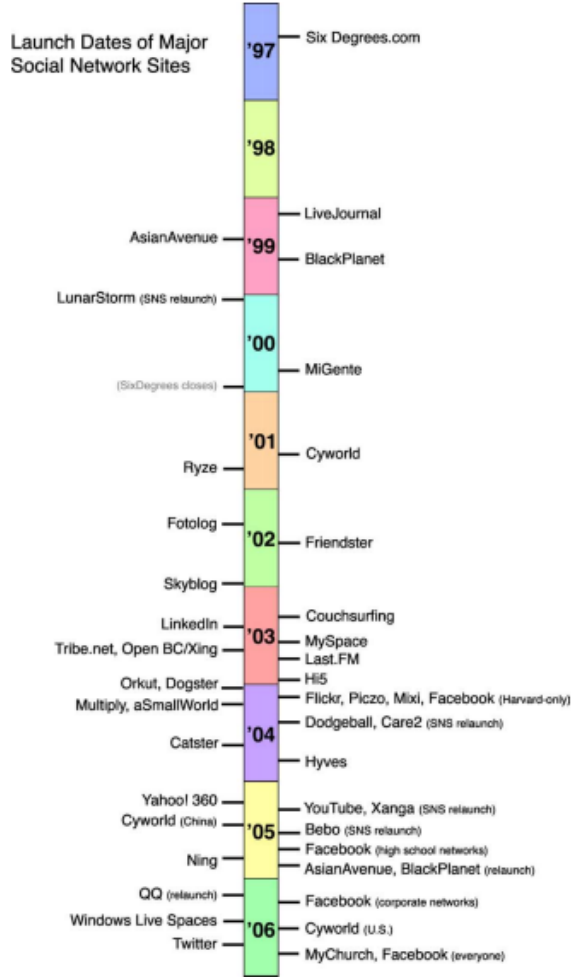
1973'te yaygınlaşmıştır. Arpanet'ten önce telefon ağları, kendi dijital-analog modemlerini kullanmıştır. E-posta, içeriğin halka açık üretimi ve dağıtımı için tasarlanmadığından, genellikle bir sosyal medya biçimi olarak kabul edilmemektedir. Yine de e-posta listelerini yönetmek için "Listserv" yazılımının piyasaya sürülmesi, bireyler arası özel e-postaları çok daha genel ve sosyal hale getirmiştir. Bu nedenle e-posta listeleri kamu ve özel, bireysel medya ve sosyal medya arasında kalan önemli bir iletişim biçimi olmuştur (Kozinet, 2019: 38).

1990'lı yılların sonunda, günümüzdeki "weblog" ya da "blog"ların yerini tutan web sitelerinin popülerliği artmıştır. 1995'te Amazon ve eBay gibi şirketlerin ortaya çıkışıyla kurumsal web siteleri ve e-ticaret dönemi başlamış, 2001'de dot-com ile bunlar yaygınlaşmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Web 1.0 dönemi, dünya çapında tüketicilerin ve işletmelerin birbirleriyle World Wide Web (www) şeklinde bilinen multimedya platformuyla etkileşime geçtiği dönemdir (Şahin vd., 2017: 68).

"Www" popülerliği arttıkça sosyal ağ altyapısının web tabanlı uygulamalara taşındığı görülmüştür. Bu yeni uygulamalar bazı işlevler ve kitleler için geliştirilmiştir. 1995'te geliştirilen "Classmates.com" ve "Match.com" siteleri popüler sitelerdir. Ancak 1999 yılında çok amaçlı hizmetler sunan ağlar piyasaya sürülmüştür. Sosyal ağlarda modern dönem, Jonathan Abrams' tarafından 2002 yılında "Friendster"ın piyasaya çıkması ile başlamıştır (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4446).

Sosyal ağ sitelerinin tarihsel gelişimini gösteren zaman çizelgesi Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Birçok Büyük Sosyal Ağ Sitelerinin Ortaya Çıkışına İlişkin Zaman Çizelgesi



Kaynak: Boyd ve Ellison, 2008: 212.

Sosyal ağ siteleri açısından bakıldığında, 1997’de başlatılan ilk sosyal ağ sitesi SixDegrees.com’dur. Bu site kullanıcıların profiller oluşturmalarını, arkadaşları eklemeyi ve 1998’den itibaren ise eklenen arkadaşların sayfasını görüntülemeyi mümkün kılmıştır. Bu özelliklerin her biri, SixDegrees’den önce daha basit ve farklı şekillerde mevcut olmuştur. 1997-2001 arasında bazı sosyal topluluk araçları, çeşitli profil kombinasyonlarını ve herkese açık olarak ifade edilen arkadaş listelerini desteklemeye başlamıştır. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente kullanıcıların kişisel, profesyonel ve flört profilleri oluşturmalarını sağlayan sitelerdir. 2001 yılında Ryze.com, insanların iş ağlarından yararlanmalarına yardımcı olmak için geliştirilmiştir. 2003 yılından itibaren LinkedIn, Visible Path ve Xing (eski adıyla openBC) gibi profesyonel siteler iş çevreleri ve bağlantılarına odaklanmıştır. MySpace ise Friendster, Xanga ve AsianAvenue gibi sitelerle rekabet edebilmek amacıyla 2003 yılında geliştirilmiş ve 2006 yılında kullanıcı talebine göre düzenli olarak özellikler

ekleyerek ve kullanıcıların sayfalarını kişiselleştirmeleri sağlanarak daha da genişletilmiştir (Boyd ve Ellison, 2008: 214-217). Özellikle 2003 yılından itibaren sosyal medya alanında dikkat çekici birçok gelişme yaşanmıştır. Bu gelişmeler, daha yakın dönemde meydana gelen ilerlemeler olarak sosyal medyanın gelişimi başlığında incelenmiştir.

1.1.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternet teknolojilerinin gelişimi sayesinde bireysel ve interaktif katılım artmış ve toplu içerik üretiminde birçok sosyal medya kullanıcısı paydaş olmuştur. Özellikle Web 2.0'ın sağladığı etkileşim ortamı, iletişimdeki kitleselliğin niteliğini dönüştürmüştür. Web 2.0, kullanıcıların aktif olarak içerik oluşturma, tasarlama ve paylaşma aşamalarında yer aldığı, etkileşimli internet uygulamalarını tanımlamak amacıyla kullanılan bir terimdir (Narin, 2013: 86).

Web 2.0 internet teknolojileri, geleneksel kitle medyasını arka planda bırakan “yeni medya” olgusunu ortaya çıkarmıştır. Yeni Medya kavramı, günümüzde günlük yaşamın birçok alanında kullanılan, bireylerin yaşam performanslarını farklılaştıran, toplumsal yaşamdaki gereksinimler nedeniyle kullanım yoğunluğu sürekli artan, organizmanın bir parçası olmuş bilgisayar, internet, mobil telefonlar, oyun konsolları, veri bankası kayıtlayıcı ve işlemleri gibi teknolojileri temsil etmektedir (Binark, 2007: 21; Göker ve Keskin, 2015: 862).

Üçüncü nesil web (Web 3.0), veri ve içeriği daha kullanışlı ve erişilebilir hale getirecek birkaç yeni teknolojinin bir araya gelmesiyle mümkün kılınan hibrit, anlamsal ve akıllı bir ağ türüdür (Harvey, 2014). Web'in kendisinin daha akıllı arama motorları ve filtreleme etiketleri ile bir veritabanı olarak kullanılacağı ve bilgilerin araç haline getirileceği Semantik Web olarak da adlandırılmaktadır. Semantik, insan kullanıcılar ve bilgisayarlı uygulamalar arasındaki iletişim boşluğunu ifade etmektedir. Burada AI (artificial intelligence-yapay zekâ) devreye girmektedir ve Web 3.0, internet inovasyonunun önemli bir dalgasıdır (Vemulakonda, 2018: 5).

Facebook ve Twitter, 2006 yılı itibari ile tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve en popüler sosyal ağ siteleri arasında yer almaya devam etmiştir. Pinterest, Foursquare, Tumblr ve Spotify gibi bazı sosyal ağ siteleri belirli nişlere hitap etmiştir (Hendricks, 2013). Sosyal medyanın ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin büyümesiyle birlikte FM (müzik), YouTube (video paylaşımı) ve Flickr (fotoğraf paylaşımı) gibi içeriklerin paylaşımına dayalı daha fazla sosyal ağ

sitesi ortaya çıkmaya başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007). Facebook Malezya, Filipinler, Hong Kong, Avustralya, Singapur, Endonezya, Vietnam ve Yeni Zelanda gibi çeşitli pazarlarda bir sosyal ağ sitesi olarak popülerlik kazanmıştır. 24 Ekim 2007’de Facebook’un %1,6 hissesi Microsoft tarafından satın alınmış ve böylece Microsoft, Facebook üzerinden uluslararası alanda reklam verme hakkını elde etmiştir (Dhingra ve Mudgal, 2019: 4). Facebook’un aylık aktif kullanıcı sayısı, 500 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu 2010 yılına kıyasla, 2017’nin üçüncü çeyreği itibarıyla 2,07 milyara ulaşmıştır (Statista, 2017). Instagram, 2016’nın ilk yarısında 500 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Murgia, 2016). Bunların yanı sıra son birkaç yılda Periscope, Minds, Gab.ai, Mastodon gibi birçok sosyal paylaşım sitesi ve sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır (Dhingra ve Mudgal, 2019: 4).

Pazar lideri Facebook (Meta), bir milyar kayıtlı hesabı aşan ilk sosyal ağ olmuştur ve 2022 yılında aylık 2,89 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir. Şirket günümüzde her biri bir milyardan fazla aylık aktif kullanıcısı olan en büyük sosyal medya platformlarından dördünün de sahibidir. Bunlar Facebook (çekirdek platform), WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram’dır. 100 milyondan fazla kullanıcısı olan en üst sıradaki sosyal ağların çoğu ABD kökenlidir. Ancak Çin’deki sosyal ağlardan WeChat, QQ veya video paylaşım uygulaması Douyin gibi hizmetler de yerel bağlam ve içerik nedeniyle kendi bölgelerinde ana akım çekiciliği kazanmıştır. Douyin’in popülaritesi, platformun ağının uluslararası bir versiyonu olan TikTok adlı uygulamanın yayınlamasını sağlamıştır. En çok bilinen sosyal ağlar birden fazla dilde yayınlanmakta ve kullanıcıların coğrafi, siyasi ya da ekonomik sınırların ötesindeki arkadaşlarıyla veya insanlarla bağlantı kurmasını sağlamaktadır. 2022’de sosyal ağ sitelerinin 3,96 milyar kullanıcıya ulaşacağı tahmin edilmekte, mobil cihaz kullanımı ve mobil sosyal ağların daha önce yetersiz hizmet verilen pazarlarda giderek daha fazla ilgi görmesi nedeniyle bu rakamların daha da artması beklenmektedir (Statista, 2022a).

1.1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, popüler sosyal ağ siteleri ve bloglardan tartışma gruplarına, sohbet odalarına, forumlara ve mikrobloglara kadar çok çeşitli seçenekleri içermektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Kullanım kolaylığı, hızı ve erişilebilirliği sayesinde sosyal medyanın popülaritesi hızla artmış ve insanların birbirleriyle etkileşim şeklini köklerinden yeniden şekillendirmiştir. Böylece

işletmeler, faaliyetlerinin büyümesine yardımcı olmak için sosyal medyayı kullanmanın büyük potansiyelini fark etmişlerdir (Leung ve Baloğlu, 2015: 267).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği, herhangi bir bireyin özgün sosyal medya içeriği oluşturabilmesi, yorum yapması veya katkı sağlamasıdır (Scott, 2010: 38). Sosyal medyadaki paylaşım yüksek düzeyde gerçekleşmekte, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olması nedeniyle belirli özellikler içermektedir (Mayfield, 2010: 6; aktaran Vural ve Bat, 2010: 3351-3352):

- Katılımcılar: Sosyal medyadaki kullanıcıların birçoğu teşvik edilmekte ve pek çok kullanıcıdan geri bildirim alınmaktadır.

- Açıklık: Sosyal medya hizmetleri, geribildirime ve katılımcılara çok daha açıktır. Sosyal medya hizmetleri oylamalar ve yorumlar yapmak, bilgiyi paylaşmak hususlarında teşvik yaratmaktadır.

- Konuşma: Geleneksel medya içeriğin aktarılması veya dinleyiciye bilgi ulaştırma ile ilişkiliyken, sosyal medya iki yönlü iletişime fırsat vermektedir.

- Toplum: Sosyal medya, farklı sosyal topluluklara hızlı ve etkili bir oluşum sağlamayı mümkün kılmaktadır. Böylece topluluklar fotoğraf, siyasi değerler, favori şovlar gibi ilgilendikleri alanlarda birçok paylaşım yapabilmektedirler.

- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işlemler gerçekleştirmekte ve diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgilendikleri konularda link verilmesini sağlamaktadır.

Farklı bir yaklaşımda sosyal meydanın temel özellikleri şu şekilde açıklanmıştır (Mavnacıoğlu, 2013: 306):

- Zaman ve mekân sınırlılığı olmaksızın paylaşım ve tartışma yapılabilen uygulamalar içermektedir

- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri kolayca internet ve mobil ortamlarda paylaşmaktadır.

- Bireyler, sosyal medya uygulamaları ile başkaları tarafından takip edilebilmekte ve başkalarını takip etmektedirler.

- Sosyal medyada kurallı iletişim yerine samimi bir sohbet ortamı bulunmaktadır.

1.1.4.1. Zaman ve Mekândan Bağımsızlık

Web 2.0 teknolojisi ile internet kullanıcılarının sayısı ve üretilen içerik paylaşımı artmıştır. İnternetin bu paylaşım ve erişim gücü, işletmelerin Google gibi arama motorlarını, blogları ve sosyal ağları keşfetmelerini sağlamıştır. Dolayısıyla artık hedef kitlelere ulaşmada zaman ve mekân sınırı ortadan kalkmış ve milyarlarca kişiye erişim sağlayan sosyal medya araçları kullanılmaya başlanmıştır (Yeniçiktı, 2016: 93).

Göker, Demir ve Doğan (2010) sosyal medyayı yeni bir “sosyalleşme mekânı” olarak ele almışlardır. Buna göre bireylerin günlük yaşamlarındaki sosyal etkileşimin çoğu, fiziksel ortamdan sanal ortama taşınmıştır. Bireyler, sosyal çevreleri dışındaki pek çok kişiyle de iletişim ve paylaşım gerçekleştirerek sosyalleşmektedir. Paylaşımların ağırlıklı olduğu sosyal ağlarda bireyler duygu, düşünce, durum, resim, müzik ve videolarla sosyal etkileşim temelleri hazırlamakta ve sosyalleşme eylemleri yeniden kurgulanmaktadır. Eş zamanlı olarak milyonlarca hatta milyarlarca kullanıcının; ırk, din, dil, cinsiyet, eğitim, yaşam biçimi ve statü gözetmeden paylaşımlarda bulunarak farklı sosyal çevreler ile ağ kurmalarını sağlayan sosyal medya araçları, özellikle pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile reklamlar bakımından etkili kitle iletişim araçlarına dönüşmüştür (Alikılıç, 2011: 5).

1.1.4.2. Kullanım Kolaylığı

Sosyal medya kullanıcıları tarafından algılanan kullanım kolaylığı, “bir kişinin teknolojik bir sistemi kullanmasının zihinsel çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi” olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989: 320). Algılanan kullanım kolaylığındaki artış, bir teknoloji kullanımına ait algılanan kullanışlılıktaki artışla ve bunun sonucunda olumlu davranışsal niyetle ilişkilendirilmektedir (Hansen, Saridakis ve Benson, 2018: 201). Venkatesh vd. (2003, 2012) tarafından geliştirilen Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modelinde de tüketici tarafından algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığının teknoloji kullanımına ilişkin davranışlar üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Kullanım sıklığı ve sistem ile kullanıcılar arasındaki etkileşim de kullanım kolaylığını ortaya koyabilmektedir. Sistem genellikle sistemin daha iyi bilindiğini, daha kolay çalıştırıldığını ve kullanıcılar tarafından daha kolay kullanıldığını göstermek için kullanılmaktadır. Nasri ve Charfeddine’e (2012) göre bir çevrimiçi sitenin kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığından

etkilenmektedir. Venkatesh ve Davis'e (2000) göre algılanan kullanım kolaylığı göstergeleri dörde ayrılmaktadır:

- Açık ve anlaşılır (sistemle bireysel etkileşim açık ve anlaşılırdır),
- Çok fazla zihinsel bilgi gerektirmemekte (sistemle etkileşim için fazla çaba harcamama),
- Kullanımı kolay (sistemin kullanımı kolaydır),
- Kişinin yapmak istediğini sistemle yapması kolay (insanların yapmak istediklerine göre sistemi çalıştırmak kolaydır).

Suhir, Suyadi ve Riadi (2014) sosyal medyada algılanan kullanım kolaylığının insan davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

1.1.4.3. İnteraktif Olma

Medya, milyarlarca insanın bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Toplumlardaki tüm kesimler, dünyadaki gelişmeleri, haberleri, bilgileri genellikle medya ile öğrenmektedir. Sosyalleşme, eğlence, günlük olaylar hakkında haberdar olma, iletişim, arkadaş bulma, oyun oynama, zaman geçirme aktivitelerinin birçoğu medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Okul, aile ve arkadaşlık ilişkileri kapsamında bireyler çevreleriyle yüz yüze zaman geçirirken, sosyal medyada bu olay dolaylı gerçekleşmektedir. Bireyler, sosyal medyada takip ettikleri ünlüleri model alarak rolleri, kuralları, kültürü öğrenebilmekte, farklı bir kimlik edinebilmektedir. Ayrıca bireyler sosyal medyada giyim tarzları, davranış ve konuşma kalıpları, grup değerleri ve kuralları öğrenmektedir. Sosyal medyada bireylerin katıldıkları sosyal gruplar, etkileşim aracılığıyla kültürü, benimsenen değerleri, alışkanlık ve davranış kalıplarını, giyim tarzını, benliğini ve kişiliğini etkileyebilmektedir (Karaboğa, 2018: 917).

Sosyal medyada interaktiflik, insanların diğer kişilerle etkileşim kurmasını sağlayan çevrimiçi topluluklar gibi Web 2.0 teknolojileri tarafından geliştirilen sosyal ağ sitelerinde insanların sosyal etkileşimi olarak tanımlanmaktadır (Hajli, 2018: 800). Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması, sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların etkileşiminde geniş bir alan sağlamıştır (Cheung ve Lee, 2012: 218). Özellikle sosyal medya, çevrimiçi bağlamda bireylerin sosyal etkileşimini geliştirmektedir. Bireyin sosyal ağ sitelerinde sosyal medya etkileşimi, elektronik ağızdan ağıza iletişim

(eWOM) de geliştirmektedir. Sosyal medya etkileşimi firmalar için pazarlama fırsatları yaratmaktadır (Hajli, 2018: 800).

İnternet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim (WOM); evrimii tartışma forumları, elektronik bülten tahtası sistemleri, haber grupları, bloglar, inceleme siteleri ve sosyal ağı siteleri gibi elektronik medyaya yayılmıştır (Cheung ve Lee, 2012: 218). Tüm kullanıcılar ürünlerle ilgili fikir ve deneyimlerini, sosyal ve coğrafi olarak tüm dünyaya dağılmış yabancı kişilerle paylaşabilmektedir (Duan, Gu ve Whinston, 2008: 1007). e-WOM, olarak bilinen bu yeni ağızdan ağıza iletişim biçimi, özellikle deneyimlenebilen ürün ve hizmetler bakımından en etkili bilgi aktarım kaynaklarından biri olarak kabul edilmiş ve tüketicisi satın alma davranışını şekillendirmede önemli bir faktör haline gelmiştir (Cheung ve Lee, 2012: 218; Müftüoğlu, Babür-Tosun ve lker, 2018: 233).

1.1.4.4. Kullanım İçeriği

Sosyal medyada sırasıyla görseller (fotoğraf), görselle birlikte metin, yalnızca metin ve video içerikleri en fazla paylaşılan içerik türleridir. Facebook ve Twitter gibi günlük milyonlarca içerik paylaşımı yapılan sosyal medya platformları, büyük veya küçük pek çok işletmenin ürün ve hizmetlerini pazarlayabilecekleri devasa pazaryerleridir (şengz ve Eroğlu, 2017: 506). Mavnacıoğlu'na (2015) göre, işletmelerin sosyal medya kullanmalarının temel nedeni pazarlama iletişimidir. İşletmelere ait ürünler-markalar, kampanyalar, haberler, tanıtımlar ve yeni projeler sosyal medya içerikleri ile ön plana çıkarılmaktadır. Sosyal medyanın tamamen paylaşım ve etkileşim olması nedeniyle işletmeler, paylaştıkları içeriklerin sürekli güncel ve hedef kitle ile bağlantılı olmasından emin olmalıdırlar. Sosyal medyada işletmelerin ilgisi ve çabaları, olumsuz tüketicisi yorumlarına yanıt vermekten öteye geçerek sürekli etkileşimi sağlamalıdır (şengz ve Eroğlu, 2017: 513).

1.1.4.5. Platformlar Arası Bağlantı

Dijitalleşme, yeni medya türleri yaratarak aynı içeriğin platformlar arasında sunulmasını mümkün kılmıştır (Jenkins, 2006). Bununla birlikte, medya platformları arasında içerik, bağımsız olarak her platformun kendi sosyoteknik sistemi ve uygulamaları içinde yalıtılmış olarak çalışmaktadır. Her kitle iletişim platformu, birden fazla platformda yeniden dağıtılarak birden çok içerik akışından oluşmaktadır (Zelenkauskaitė ve Simoes, 2013). Örneğin, bir radyo istasyonunun Facebook, Twitter

ve Google olmak üzere üç büyük sosyal medya sitesine ait bağlantılı hesaplar kullandığı görülmüştür (Zelenkauskaitė ve Simoes, 2015). Platformlar arası TV izleyiciliğinde, izleyicilerin %79'unun cep telefonu, dizüstü bilgisayar veya tablet fark etmeksizin, izledikleri sırada ikinci bir ekran aracılığıyla etkileşime girdikleri belirlenmiştir (Zelenkauskaitė, 2017: 512).

Günümüzde kullanıcılar, sosyal medya ve kişiler arası medya aracılığıyla radyo, TV ve yazılı medya gibi kitle iletişim araçlarıyla etkileşime girebilmektedir. Daha fazla platformlar arası içerik akışı birbirine bağlandıkça, her platformun veri erişimi ve sahipliğine karmaşıklık kattığı varsayılmaktadır. Verileri üreten her üretici, kullanıcıları kendi sitesinde, portalında veya TV programında tutmak için rekabet etmektedir. Benzer şekilde, her medya şirketi, verilerin sahibi olarak erişiminin kontrolünü elinde tutmaya çalışmaktadır. Bir yandan TV, kendi programları yanı sıra kullanıcılarına web sayfaları aracılığıyla farklı platformlarda katılma bağlantısı vermektedir. Öte yandan Facebook, kullanıcı etkinliklerini izlemekte ve bunlardan para kazanmaktadır (Zelenkauskaitė, 2017: 516-517). Bu nedenle birbiriyle bağlantılı olan farklı hesaplar, büyük şirketlere daha fazla veri sunmak açısından avantaja sahiptir. Platformlar arası bağlantılılık, farklı hesaplara sahip kullanıcılara büyük veri havuzları sayesinde yeni içerik yaratma potansiyeline sahiptir.

1.1.4.6. Kullanıcı Trafikini Azaltma

Sosyal medya pazarlaması ile bir işletmenin internet sitesine gelen kullanıcı trafiği, eski müşteriler ve arama motoru aracılığıyla arama yaparak gelen müşterilerle sınırlı olmaktadır. Ancak sosyal medya sitelerinde kurulan profiller sayesinde yapılan paylaşımlar artmakta ve daha çok müşterinin erişimi sağlanarak web trafiği artırılmaktadır (Ürgen, 2019: 32).

Tüketiciler genellikle bilgi arama ve değerlendirme için bir işletmenin web sitesini ziyaret etmekte ve site trafiği, tüketicilerin marka ilgisini yansıtmaktadır. Site ziyaretleri, daha yüksek kullanıcı ilgisi ve sadakati (sitede daha fazla harcanan zaman ve görüntülenen sayfa) yoluyla müşteri kazanımı ile yakından ilişkilidir. Müşteri trafiği müşteri kazanımının yanı sıra marka bilinirliği ve çağrışımını da etkileyerek işletme performansını artırabilmektedir. Buna ek olarak, tüketici trafiği genellikle tüketiciler bir işletmenin pazardaki ürünleri ve hizmetleri hakkında görüşlerini paylaştıklarında ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi trafik, işletme değerini artırabilecek tüketici tutumları ve savunuculuğu ile yakından ilişkilidir. Böylece kullanıcı trafiği

müşteri bağlılığını artırabilir, daha yüksek marjlar oluşturabilir ve müşteri tabanını genişletebilir (Luo ve Zhang, 2013: 218).

Tüm bu avantajlara rağmen cihazlar ve insanlar arasındaki sosyal medya ara bağlantısı, mobil veri trafiğinde büyük bir büyüme yaratarak kullanıcılar tarafından algılanan hizmet kalitesini düşürmektedir (Satyanarayanan, 2017; Nakazoto vd., 2019). International Data Corporation, dünya veri trafiğinin toplu toplamının 2025 yılına kadar 33ZB'den 175ZB'ye (zettabyte = 10^{12} gigabyte) artacağını, bunun her yıl %61'lik artışa denk geldiğini öne sürmektedir. Buna bağlı olarak mobil şebeke operatörleri, veri tüketimindeki önemli artışla başa çıkmakta zorlanmaktadır. İstatistiklere göre, mobil cihazlarda aylık ortalama medya tüketimi ABD'de 4 GB'ı aşmakta ve yüklenen videolarla bu yüzde giderek artmaktadır. Mobil medya talebindeki bu büyük artış, kullanıcıların %33'ünün düşük akış kalitesiyle karşı karşıya kalmasına neden olmakta, veri toplama ve depolama konusunda büyük bir endişe yaratmaktadır. Veri trafiği tüketiminin büyük çoğunluğunun aynı popüler içerikler için farklı kullanıcıların taleplerinden kaynaklandığı düşünüldüğünde, verileri önbelleğe almanın erişim gecikmesini azaltarak Mobil Sensör Ağları için faydalı olabileceği belirtilmiştir (Dömeke, 2021: 10-11).

1.1.4.7. Dijital ve Fiziksel Ortam Arasında Etkileşim Sağlama

Sosyal medya ve benzeri dijital araçlar, fiziksel ortam ile dijital ortamın bir araya gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Akıllı telefonlar, konum tabanlı hizmetler için önemli bir platform sağlamakta ve Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR) için küçük tarayıcılar olarak kullanılabilir. AR; gözlükler, kontakt lensler, sanal retina ekranları veya akıllı telefonlar ve tabletler gibi elle tutulan ekranlar olmak üzere dijital cihazlar tarafından gerçeklik algısını değiştirme yeteneğine sahip olan bir teknolojidir. AR'de fiziksel ortam, yukarıda sıralanan insan vücuduna takılan dijital cihazlar tarafından filtrelenmekte ve kullanıcının gerçekliğin algılanma şeklini ayarlamasına ve fiziksel ortamları kendi tercihlerine göre özelleştirmesine olanak tanımaktadır (Abdel-Aziz, Abdel-Salam ve El-Sayad, 2016: 490).

AR teknolojisi tüketici ilişkileri kurmayı, gelir kanallarını artırmayı ve alışveriş deneyimine değer katmayı hedeflemektedir. E-ticaret, sosyal medya kullanımı, sanal aynalar ve dokunmatik ekranlı dijital tabelalar gibi mağaza içi teknolojileri içeren çok kanallı yaklaşım, perakendecilerin çok sayıda geleneksel ve geleneksel olmayan etkileşim yoluyla hedef tüketicilerini nasıl çekebilecekleri ile ilişkilidir. Bu kanalların

tümü, fiziksel bir mağazaya entegre edilmekte ve genellikle alışveriş yapan tüketicilerin tablet PC'lerden akıllı telefonlara kadar kendi mobil cihazlarını kullanmasına olanak sağlamaktadır (Bodhani, 2013: 46).

Dijital teknolojinin fiziksel mağazalarda kullanımının bir örneği, çevrimiçi ve çevrimdışı operasyonlarını entegre eden ve mağazalarında ücretsiz Wi-Fi ve dokunmatik ekran kioskları sunan İngiliz perakendeci Marks & Spencer'dır. Son moda trendleri, büyük video ekranlarında sunulurken, tabletlerle donanmış satış personeli müşterilere doğru ürünleri bulma konusunda yardımcı olmaktadır (El Azhari ve Bennett, 2015: 2). Başka bir mağaza içi teknolojisi örneği ise Adidas'tır (Aubrey ve Judge, 2012). Gerçek boyutlu sanal bir duvar, ürünleri yakınlaştırıp döndürebilen ve müşteri incelemelerine erişebilen üç boyutlu katalogda tüm ürün yelpazesini görüntülemektedir. Bir müşteri ürün seçtiğinde, satış asistanı tablet ile stok durumunu kontrol edebilmekte, müşteri daha sonra hemen ödeme yapabilmekte veya ürünü teslimat için sipariş edebilmektedir (El Azhari ve Bennett, 2015: 2).

Etkileşim ve görsel-mekânsal ipuçları, tüketicilerde algılanan bilgilendiriciliği ve tüketimin bir oyun haline gelmesini önemli ölçüde artırmakta ve satın alma karar verme sürecini farklı şekillerde etkilemektedir. Ürün sunumunda grafik kalitesinin iki boyutlu ve üç boyutlu VR (Virtual Reality-sanal gerçeklik) ortamlarda son derece önemli olduğu bulunmuştur. Eğlenceli bir arayüz, tüketicilerin hedonik ürün faydaları (şık ve çekici bir tasarım) tercihini artırabilirken, bilgilendiricilik sonraki satın alma niyetleri için önemli bir belirleyicidir (Kang, Shin ve Ponto, 2020: 71).

1.1.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Tüketiciler çevrimiçi forumlar, topluluklar, değerlendirmeler, incelemeler ve öneriler gibi sosyal medya araçları ile etkileşime girmektedirler. Sosyal medyanın bu işlevi e-ticarete, tüketicilere içerik oluşturma ve potansiyel tüketicileri etkileme konusunda fırsat veren sosyal ticareti geliştirmiştir. Bu etkileşim, işletme ve tüketiciler için farklı değerler sunmaktadır. Tüketiciler, paylaşılan değerlerin yaratılmasına dahil olabilmektedirler (Hajli, 2014). Bu durumda tüketiciler, internetteki işbirlikleri ve sosyal etkileşimler yoluyla katma değerler yaratmaktadır (Astuti ve Putri, 2018: 26).

Sosyal medya şirketler için farklı değerler sunmaktadır. Örneğin bir markanın popülerliğini artırmak, WOM'u kolaylaştırmak, satışları artırmak, iş bağlamında bilgi paylaşımını kolaylaştırmak, tüketicilere sosyal destek sağlamak ve tüketicileri bilinçlendirmek bu değerler arasındadır (Hajli, 2014: 388; Astuti ve Setiyadi, 2017:

373). Ayrıca işletmeler, sosyal medya aracılığıyla tüketici güvenini olumlu yönde etkileyen ortak-paylaşılan değerler sunmaktadır. Instagram gibi sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, güven oluşturma mekanizması ve tüketicilerin çevrimiçi ürün satın alma niyetini etkileme mekanizması aracılığıyla çeşitli şirketlerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için avantajlıdır (Astuti ve Putri, 2018: 25).

Sosyal medya ortamları, bireyler arasındaki iletişimi kurmada pratiklik ve kolaylık sağlaması gibi avantajlara sahip olmasına rağmen bireylerin gerçek yaşama yabancılaşması, yalnızlaşması, samimiyet ve dürüstlükten uzaklaşması, gözetleme ve gözetlenme kültürünü içselleştirmesi, gerçek ile sanal olanı birbirine karıştırması gibi dezavantajları da beraberinde getirmiştir (Karaboğa, 2018: 913).

1.1.6. Geleneksel Pazarlama İletişimi ile Sosyal Medya Pazarlama İletişimi Arasındaki Farklar

Pazarlama, işletmelerin müşterileri için değer yaratarak karşılığında değer elde ettikleri etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama süreci beş adım bulunmaktadır. İlk dört adım müşteri için değer yaratmaktadır. İlk adımda pazarlamacıların pazar yerini, müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlaması gereklidir. İkinci adımda pazarlamacılar hedef müşteriyi belirleme, elde tutma ve büyütme hedefiyle müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi tasarlamaktadır. Üçüncü adımda pazarlamacılar gerçekten üstün değer sağlayan bir pazarlama programı oluşturmaktadırlar. Tüm bu adımlar, dördüncü adımın temelini oluşturmakta, kârlı müşteri ilişkileri kurmak ve müşteri memnuniyeti yaratmak amacındadır. Son adımda işletmeler, müşterilerden değer elde ederek güçlü müşteri ilişkilerinin meyvelerini toplamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 29).

Sosyal medya iletişiminin geleneksel medyadan farklı yönleri şöyle sıralanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3352):

- Erişim: Her iki medya iletişim türü de tüm insanların büyük kitlelere erişimine imkân vermektedir.
- Erişilebilirlik: Geleneksel medyada üretilen içerikler genellikle hükümetler ve özel şirketlerin kontrolündedir. Sosyal medya ise internet erişimi olan tüm insanların az veya sıfır maliyet ile kullanabildikleri araçlardır.
- Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada içeriğin üretilmesi, genellikle uzmanlaşmış beceriler ve eğitim gerektirirken, pek çok sosyal medya aracı bakımından bu durum geçerli olmamakta ve tüm kullanıcılar üretim yapabilmektedir.

•Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerindeki zaman farkı (günler, haftalar veya aylar) anlık etkiler ve tepkiler sağlayan sosyal medya ile karşılaştırıldığında daha uzundur. Tepkilerin zaman aralığı katılımcılar tarafından belirlenmektedir.

•Kalıcılık: Geleneksel medyada üretim sonrası değişiklik yapılamamaktadır. Örneğin basılan bir gazete dağıtımına çıktıktan sonra üzerinde değişiklik yapılamamaktadır. Ancak sosyal medyada yorumlar ya da yeniden düzenlemeler anında yapılabilmektedir.

Geleneksel medya yüksek maliyetli, iletişimi tek yönlü, sonuç odaklı ve çok büyük kitleler hedefleyen anlayışa sahipken, sosyal medyada çoklu iletişim, kolay erişim, düşük maliyet mevcuttur ve reklam hedeflemesi çok yüksektir (Erdemir, 2017: 56). Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıklar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farklılıkları

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Bir kurul tarafından yayımlanmaktadır	Özgür ortam
Sınırlılık ve gerçek zamanlı olmayan yorumlar mevcut	Anlık popülerlik ölçümü
Denetim	Erişilebilirlik kolay
Medya karmaşasında sınırlılık mevcut	Tüm medya, karma haline gelebilir
Değiştirilemez	Bireysel yayımcılar mevcut
Paylaşım desteklenmemekte	Paylaşımçı ve katılımcı
Arşiv erişimi zayıf	Güncellenme özelliği var

Kaynak: Akar, 2010: 26.

Belirli bir medya türü tarafından oluşturulan etkileşim düzeyi (interaktiflik), araç veya hizmet ile giderek daha aktif medya kullanıcısı arasındaki ikili ilişkiyi vurguladığı için medya kullanıcılarının aracılık ettiği faaliyetlerle kendilerini nasıl meşgul edebileceklerini ifade etmektedir. Geleneksel medya, tek yönlü bir iletişim modelini örnekleyen TV programları, gazeteler, dergiler veya yazılı yayınlar kullanılmaktadır. Sosyal medyaya gömülü olan iletişim modeli ise iki yönlü bir deneyime dönüşmüştür (Shen ve Bissell, 2013: 631).

Çevrimiçi bilgi ve içerik paylaşımının sorunsuz ilerlemesi için birçok sosyal medya platformu geliştirilmiştir. Zarella’ya (2010) göre sosyal medya, pazarlama endüstrisi bağlamında yeni bir medya paradigmasıdır. Weber (2009) TV, radyo ve gazete gibi geleneksel medyanın tek yönlü iletişimi kolaylaştırdığını, sosyal medyanın ise her bireyin çevrimiçi sohbetler yoluyla yayınlar yapmasını sağlayarak iki yönlü iletişimi kolaylaştırdığını belirtmiştir.

Geleneksel kişilerarası WOM, yalnızca kısıtlı sosyal etkileşim sınırları kapsamında etkilidir ve bu etki, zaman ve mesafe içinde hızla azalmaktadır (Ellison ve Fudenberg, 1995: 97). Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler, bilginin iletilme şeklini köklü biçimde değiştirmiş ve ağızdan ağza iletişimin geleneksel sınırlarını aşmıştır. Tüketiciler artık gerçek zamanlı olarak benzeri görülmemiş bir ölçekte şirketler, ürünler ve hizmetler hakkında bilgilere kolayca ve özgürce erişebilmekte ve fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Duan, Gu ve Whinston, 2008: 1007).

1.2. EN SIK KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Sosyal medya platformları tüketiciler için boş zaman etkinlikleri veya yakınlarla etkileşim kurmak, yeni ürün ve hizmetler keşfetmek gibi amaçlar bakımından önemli bir kaynaktır. Sosyal medyanın tüketici tutumları veya karar verme sürecinde giderek daha önemli rolü olmakta ve farkındalık, değerlendirme, satın alma ve yeniden satın almaya gibi pek çok pazarlama-satın alma sürecini etkilemektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, müşteri tabanlarını elde etmeyi, bunları elde tutmayı ve genişletmeyi amaçlayan sosyal medya stratejileri geliştirmeye büyük yatırımlar yapmaktadırlar (McKinsey & Co., 2019; Vinerean ve Opreana, 2019: 144).

Sosyal medyanın rolü, kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerini kolaylaştırmak için gelişmektedir. Günümüzde sosyal medya; günlük hikâyeleri, bilgileri, ilgi alanlarını ve hobileri paylaşmaktan ürün satışına ve bir ürün veya hizmetin reklamına kadar insanların bilgilerini artırmak için müşteriler tarafından oluşturulan, paylaşılan ve kullanılan ürün, hizmet, marka veya diğer konular hakkında çevrimiçi yeni bilgilerin arandığı platformdur (Wardhani ve Alif, 2019: 197). Sosyal ağların ve paylaşım sitelerinin farklı türleri bulunmaktadır. Sosyal ağ siteleri Facebook, Twitter ve Instagram'ı içerirken sosyal paylaşım siteleri YouTube ve Flickr gibi platformları kapsamaktadır (Hensel ve Deis, 2010: 87).

1.2.1. Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi'nden Mark Zuckerberg tarafından oluşturulan Facebook, ününü öğrencilerin etkileşime girmesi, flört etmesi ve ağ kurmasını sağlayan nitelikleri ile elde etmiştir (Yağmurlu, 2011: 7). Kullanıcılar için ücretsiz olan Facebook, gelirlerini sponsorlar ve reklamlar aracılığıyla sağlamaktadır (Solmaz vd., 2013: 25). Facebook'un motoru, sosyal ağlar oluşturmak amacıyla kişiler (arkadaşlar) önerebilmesi için kullanıcılara gittikleri okul(lar), yaşadıkları yerler ve

tarikler gibi verileri sorgulamaktadır. Profil adı verilen bu veriler, kullanıcının belirli kişilerle veya dünya ile bilgi paylaşmasına olanak tanımaktadır. Facebook'un veya herhangi bir sosyal ağ sitesinin başarısı, kullanıcıların topluluk üyeleriyle ilişkiler kuracak içeriklerin oluşturulmasına bağıdır (Lane ve Coleman, 2012: 3). McDonald (2009) güçlü ağ oluşturma için gerekli stratejilerin kullanıcılara istediklerini vermek, aktif içerik sunmak ve hepsinden önemlisi kullanıcı için bir deneyim yaratması olduğunu öne sürmüştür. Bu deneyim anlamlı, tanıdık ve yetkin olmalıdır. Kullanıcı, bu deneyimi yalnızca şeffaf ve üzerinde düşünmeden görmek yanı sıra yaşanabilir ve eksiksiz olarak algılamalıdır (Lane ve Coleman, 2012: 3).

2022 yılının ilk çeyreği itibarıyla Facebook, aylık yaklaşık 2.93 milyar aktif kullanıcıyla dünyada en çok kullanılan çevrimiçi sosyal ağdır. Ocak 2022 itibarıyla Facebook'un en büyük kullanıcı kitlesi yaklaşık 330 milyon kullanıcıyla Hindistan'dadır. Bunu 179 milyon kullanıcıyla ABD izlerken, Facebook'un Endonezya ve Brezilya'da da dikkate değer bir popülerliği bulunmaktadır. Facebook'ta harcanan ortalama süre 33 dakika iken, bunu 32 dakika ile TikTok ve 31 dakika ile Twitter izlemiştir. 2020 yılında COVID-19 salgını nedeniyle tüm büyük sosyal medya platformlarında günlük kullanımda bir artış görülmüş ve bu artış 2021 yılında sabitlenmiş veya azalmıştır. 2021 yılında kullanıcıların yaklaşık %25'i 25-34 yaş grubunda, %18,2'si 35-44 yaş grubundadır. Facebook kullanıcılarının çoğunluğu kadındır (Statista, 2022b).

Meta, Facebook'un kısa süre önce yeniden adlandırılan ana şirketi olup 2021'in son çeyreğine kadar toplam 3,59 milyar ürün kullanıcısına sahip olmuştur. Diğer Meta ürünleri arasında Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp ve Meta'nın sanal gerçeklik gözlüğü üreten yan kuruluşu Oculus yer almaktadır. Meta'nın 2021 yılı geliri, 117 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (Statista, 2022b). 2022'nin ilk çeyreğinde 27.9 milyar dolar gelir sağlayan Meta'nın, ikinci çeyrekte toplam gelirinin 28-30 milyar dolar aralığında olması beklenmektedir. Bu durum, Ukrayna-Rusya savaşının etkisi de dahil olmak üzere, ilk çeyrekteki gelir artışını etkileyen eğilimlerin etkisini sürdürdüğünü göstermektedir (Meta, 2022).

1.2.2. Twitter

Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından geliştirilen ve 2006 yılında kullanıma açılan Twitter, 140 karakterden (günümüzde 280 karakter) oluşan bir söz edimi olanağına sahip "tweet"lerden oluşan bir yazılımdır. Twitter'ı

tercih etme nedenleri arasında tek kişi veya web sayfası arayüzüne bağlı olmayan sohbet ve diyalog, bilgi ve haber paylaşımı, pazarlama ve reklam, belirli kullanıcılar ile dayanışma ve değişim, öz-ifade ve öz-iletişim (blog benzeri), durum güncellemesi ve kontrolü yer almaktadır (Bayraktutan vd., 2012: 15-16).

Twitter, COVID-19 salgını nedeniyle 2020’de önemli bir büyüme yaşamıştır. Twitter Spaces ile birlikte kullanıcıların konuşma alanı adı verilen canlı ve sesli sanal bir ortama ev sahipliği yapmalarını veya katılmalarını sağlayan bir sosyal ses özelliği geliştirilmiştir. Bu alanlara sınırsız sayıda dinleyici katılabilmektedir. 2021 yılından itibaren mobil cihazlardan da bu platforma giriş yapılabilmektedir (Roth, 2021). Ancak Twitter, pandemi ile ilgili yanlış bilgilerin yayılmasında da sıkça kullanılmıştır. Öte yandan birçok kişinin hesabının hack’lenmesi ve Twitter’ın kullanıcılarının e-posta adreslerini ve telefon numaralarını reklam amaçlı kullanması gibi gelişmeler, veri gizliliği ihlallerine yol açarak hukuki davalara neden olmuştur (Robertson, 2022). 29 Kasım 2021 tarihinde Jack Dorsey, Twitter’ın CEO’luğundan istifasını bildirmiştir. Dorsey’in yerini şirketin eski CTO’su Parag Agrawal almıştır (Bursztynsky ve Feiner, 2021).

2021 yılında Twitter’ın dünyadaki kullanıcı tabanı yaklaşık 429.79 milyona ulaşmıştır. Dünyadaki kullanıcı sayısının 2025 yılına kadar 497.48 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Twitter, Ocak 2022 itibarıyla 76,9 milyon kullanıcıyla en fazla ABD’de popülerdir. Japonya ve Hindistan sırasıyla 58 ve 23.6 milyondan fazla kullanıcıyla ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. 2021 yılında Twitter’ın yıllık net zararı 221 milyon ABD dolardır. Bir önceki yılda bu zararın 1,4 milyar ABD doları olmasına kıyasla bu önemli bir düşüştür. Kullanıcı demografiklerine göre Twitter’da %56.4 erkek kullanıcı bulunmaktadır. Kullanıcıların %38.5’i 25-34 yaş, %20.7’si 35-49 yaş aralığındadır (Statista, 2022c).

25 Nisan 2022 tarihinde Twitter yönetim kurulu, SpaceX ve Tesla’nın CEO’su Elon Musk tarafından 44 milyar dolarlık bir satın alma konusunda anlaşmaya varmıştır. Bu anlaşma, potansiyel olarak bir şirketi özelleştirmek adına en büyük anlaşmalardan biri haline gelmiştir. Musk, dünya genelinde demokrasi için ifade özgürlüğünün önemine inandığını belirterek ilk planının şeffaflığı artırmak için tweet’leri içerik akışında sıralayan algoritmayı açık kaynaklı hale getirmek olduğunu ifade etmiştir. İstenmeyen Twitter botlarını kaldırma ve tüm gerçek profillerin kimliğini doğrulama niyeti olduğunu ilave etmiştir (New York Times, 2022).

1.2.3. YouTube

YouTube, kullanıcıların videolarını yüklemelerini ve diğer kullanıcılar tarafından yayınlanan videoları izlemelerini sağlayan bir video paylaşım platformudur. Chad Hurley, Steve Chan ve Jawed Karim tarafından geliştirilmiştir (Dhingra ve Mudgal, 2019: 6). Çevrimiçi video kanalı olarak YouTube'un kullanıcı sayısı 2 milyardan fazladır. YouTube, özellikle genç tüketicilerin tercih ettiği ve günlük bir milyar saati aşan video izleme süresine sahip bir platformdur. YouTube, Y ve özellikle Z Kuşağı gruplarını hedefleyerek bu neslin öngörülemez satın alma karar sürecini etkilemek için bir araç olarak hizmet eden devasa bir pazarlama iletişimi platformu haline gelmiştir (Duffett, 2020: 1). Kullanıcının bilgi, eğlence ve eğitim alma bağımlılığı nedeniyle YouTube'un popülerliği son derece artmıştır. Kullanıcılar, en son bilgi kaynaklarını bulmak için YouTube platformunu kullanmaktadır. Bu nedenle pazarlama ve influencer'lık açısından YouTube en önemli sosyal platformlar arasındadır.

YouTube video optimizasyonu, pazarlamacıların YouTube'un sıralama ve öneri algoritmalarından yararlanarak videolarını görünür kılmak için uyguladığı bir dizi uygulamadır. Video optimizasyonu iki düzeyde çalışmaktadır. İlk olarak YouTube'un arama ve öneri algoritmaları ile videoların keşfedilmesi ve dizine eklenmesi kolaylaşmaktadır. Bunun önemi, YouTube'un algoritmalarının videoları izleyicilere göstermeden önce bulması ve dizine eklemesi gerekliliğidir. İkinci olarak video optimizasyonu, izleyicilerin ilgisini çekmeyi ve onları videoları tıklamaya ikna etmeyi amaçlamaktadır (Lopezosa, Orduna-Malea ve Perez-Montoro, 2019; Zhou vd., 2016). Bu nedenle algoritma keşfi ve indeksleme, video görüntülemelerini toplamak için yetersizdir. İzleyiciler ayrıca videoları tıklamak için yeterli ilgiyi göstermelidir (Tafesse, 2020: 1690).

2021 yılında YouTube'un dünyadaki kullanıcı sayısı 2.2 milyardır. Dünyadaki bu sayının 2025 yılına kadar 2.8 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir. Nisan 2022 itibariyle Hindistan, popüler sosyal video platformuyla etkileşime giren yaklaşık 467 milyon kullanıcıyla açık ara en büyük YouTube kitlesine sahip ülkedir. Bunu ABD yaklaşık 247 milyon kullanıcı, Endonezya 139 milyon kullanıcıyla izlemiştir. İngiltere'de 2021'de yaklaşık %92'lik bir YouTube kullanıcı oranına sahip olmuştur. Nisan 2022 itibariyle, YouTube küresel kitlesinin neredeyse %12'si 25-34 yaş arasındaki erkek kullanıcılardan, aynı yaş aralığının yaklaşık %9'u kadın

kullanıcılardan oluşmaktadır. Platformda 35-44 yaş arası erkek kullanıcıların oranı %9, aynı yaş aralığındaki kadınların oranı %7,5'tir (Statista, 2022d).

1.2.4. Instagram ve Instagram Aracılığıyla Pazarlama

Instagram ilk olarak Facebook, Twitter, Tumblr ve Flickr gibi sosyal medya kanallarında farklı filtreler uygulandıktan sonra fotoğraf çekmek ve paylaşmak amacıyla bir akıllı telefon fotoğraf paylaşım uygulaması olarak tanıtılmıştır. Günümüzde Instagram, tüm farklı işletim sistemlerinde kullanılabilen ve hemen hemen her türlü cihaz için uygun olan bir platformdur (Korotina, 2016: 17). En popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilmiş ve 6 Ekim 2010'da piyasaya sürülmüştür (Instagram, 2015). Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. 2021 yılında ise WhatsApp, Instagram ve Facebook şirketi birleşerek "Meta" ismini almıştır.

Instagram, anlık anlamındaki "instant" sözcüğü ile telgraf anlamındaki "telegram" sözcüğünün birleşiminden oluşmaktadır. İnsanların yaşamlarını fotoğraflarla eğlenceli ve hızlı biçimde paylaşmaları, Instagram popülerliğini artıran önemli faktörler arasındadır. Ayrıca Instagram, hangi sosyal çevrenin bu ortama katıldığını gösterir ve sosyal ağda bu insanlar arasındaki iletişimi sağlar. Fotoğraf beğenileri ve yorumlar, Instagram'ın en önemli özellikleri arasındadır. 2013 yılından günümüze uygulamaya dâhil edilen "etiketleme" özelliği sayesinde fotoğraflar sınıflandırılmakta ve sosyal ortamlarda erişilebilirlik kolaylaşmaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Instagram, çevrimiçi fotoğraf veya video paylaşmak için etkileyici özelliklere sahiptir. Uygulama, kullanıcıların herkese açık olarak bağlantı kurmasına olanak tanımakta, böylece diğer kullanıcıların profillerine erişilebilmekte ve diğer platformlarda beğeni, yorum ve fotoğraf veya video paylaşabilmektedir (Lubis vd., 2019: 2466). Instagram, ağırlıklı olarak iş amaçlı kullanılan bir medyadır ve Y kuşağının alışveriş için sıklıkla kullandığı bir platformdur (Pookulangara vd., 2017: 1).

Instagram, kişinin kendi "ideal" imajını oluşturabileceği bir platform haline gelmiştir. Kullanıcılar, çevrimiçi bir benlik imajı oluşturmak için pek çok yatırım yapmaktadırlar. "İdeal benlik" kavramı, olmak istenen bir kişinin profilini oluşturmak anlamına gelmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2010). Bu durum, her insanın kendi potansiyelini tam olarak gerçekleştirmeye istekli olduğu fikriyle ilişkilidir (Korotina, 2016: 18).

2021 yılında Instagram aylık 1.21 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Bu rakam, dünyadaki internet kullanıcılarının %28'inden fazlasını oluşturmaktadır. 2025 yılına kadar, küresel internet kullanıcılarının %31,2'sini oluşturacak olan sosyal medya platformunun aylık 1.44 milyar aktif kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir. Hindistan, Ocak 2022 itibariyle dünyadaki en fazla Instagram kullanıcısı olan ülkedir ve toplamda 230 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Sonrasında 160 milyon kişiyle ABD gelmektedir. Nisan 2022 itibariyle, küresel olarak aktif Instagram kullanıcılarının %17,1'i 25-34 yaşları arasındaki erkeklerdir. Dünya genelinde Instagram kullanıcılarının yarısından fazlası 34 yaşında veya daha gençtir (Statista, 2022e).

Sosyal medya pazarlaması bir ürün ya da hizmetin tanıtımının sağlanması, farkındalık ve marka bilinirliğinin artırılması, işletme ya da ürün-hizmete yönelik faaliyetlerin başlatılması için sosyal ağlar, bloglar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi araçlarla gerçekleştirilen doğrudan ya da dolaylı pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Gunelius, 2011: 22). Günümüzde sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle doğrudan bir araya gelmesini sağlayan ve pazarlama olanakları yaratan bir platformdur. Sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına göre daha az maliyetlidir. Ayrıca işletmelerin daha geniş tüketici kitlelerine çok daha kısa zamanda doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır (Koçak-Alan, Tümer-Kabadayı ve Erişke, 2018: 497).

Sosyal medya pazarlama aracı olarak Instagram fiyat, dağıtım ve promosyon gibi pazarlama kararmasındaki temel göstergelere bağlıdır. Instagram kullanıcıları tarafından sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanılan Instagram'ın işlevi; hem akıllı telefon hem de iPhone kullanıcıları için kolay indirilebilir ve kullanılabilir olması, kullanıcının istediği her yerde ve her zaman erişilebilir bir uygulama olması, istenen ürün ve hizmetlerin bulunmasına yardımcı olması ve ürünleri alıp satmayı mümkün kılmasıdır (İbrohim vd., 2021: 1). Instagram'ın pazarlamacılar arasındaki kullanımı, genişleyen kullanıcı tabanı yanı sıra bu sosyal ağın dengeli bir izleyici profiline sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Instagram'ın küresel kullanıcı kitlesindeki erkek ve kadın oranı yaklaşık aynıdır (Ziyadin vd., 2019: 7).

Bireylerin Instagram'da diğer benzer sitelere göre daha fazla vakit geçirmesi, Instagram üzerinden yapılacak pazarlamanın önemli olduğunu düşündürmektedir. Çoğu zaman marka hashtag'leri, pek çok etkileşime sahip olmak için yeterli olabilmektedir. Markalara ilişkin Instagram pazarlaması eğlence, etkileşim, moda, kişiselleştirme ve WOM olmak üzere beş temel ilkeye dayanmaktadır (Khan, 2018:

120). Mangold ve Faulds (2009) Instagram gibi sosyal medya araçlarının en son haberleri ve sıcak gelişmeleri sunduğunu ve aynı zamanda temel ürün arama kanalları olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler, sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak geleneksel tanıtım faaliyetleri ile yapılan kurumsal iletişime göre daha güvenli buldukları için sık tercih etmektedirler.

Instagram, YouTube ve Facebook'ta pazarlama yapan "influencer" adındaki kişiler, genellikle test ettikleri ürünleri, fikirlerini belirterek veya çevrimiçi olarak diğer kullanıcılara tanıtarak sunmaktadırlar. Influencer'ların Instagram'daki gönderileri, genellikle gömülü içerik ve metinsel bir açıklama ile zenginleştirilmiş bir resim veya video şeklindedir (Sokolova ve Kefi, 2019: 1). Blog yazarlarının ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin popülerliği, markaların ürünlerini tanıtmak için influencer'larla işbirliği yaptığı "influencer marketing" adı verilen yeni bir pazarlama biçimini ortaya çıkarmıştır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 801).

Instagram kullanıcılarının çoğunluğu, üniversite mezunu bireylerin veya öğrencilerin egemen olduğu 18-24 yaşlarındaki gençlerden genç yetişkinlere kadar uzanmaktadır. Bu kesimin internette ve sosyal medyada mobil telefonlar aracılığıyla gezinerek daha çok zaman harcadıkları görülmüştür. Instagram kullanımının yoğunluğu, satın alma davranışı gerçekleşmese bile, ürünü satın alma arzusunu artıran ürün bilgisi arayışının daha fazla ortaya çıkmasına neden olmaktadır (İbrohim vd., 2021: 1-2).

Ana akım medyadaki ünlü kişilerin aksine, influencer'ların erişilebilir, inanılır, samimi ve dolayısıyla hayatlarının kişisel, genellikle kamuya açık olmayan yönlerini takipçileriyle paylaştıkları ve onlarla bedenen etkileşim kurdukları için kolay ilişki kurduklarına inanılmaktadır (Abidin, 2016: 89-90). Bu durum, tüketicileri görüş ve davranışlarına karşı daha duyarlı hale getiren para-sosyal etkileşim yaratabilmektedir. Influencer ile izleyici arasındaki parasosyal etkileşim, izleyicinin ürün yerleştirmesine yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasını sağlamaktadır (Knoll vd., 2015: 722). Influencer'ların ürün pazarlamasına ilişkin onayları son derece kişisel ve kişisel yaşamlarının sürekli metinsel ve görsel anlatım akışıyla iç içe olduğundan, genellikle influencer'ların tarafsız görüşleri olduğu algılanmakta ve belirli düzeyde ikna gücüne sahip olmaktadır (De Veirman vd., 2017: 801).

Instagram pazarlamasında ideal benlik, kahramanlar veya reklamlarda tasvir edilen başarı ya da model olarak hizmet eden insanlar gibi tüketici kültürünün unsurları tarafından şekillendirilmektedir. Ürünler, bu ideal hedeflere ulaşılmasına

yardımcı olduklarına inanıldığı için satın alınmaktadır. Bazı ürünler, tüketicinin gerçek benliği ile tutarlı olarak algılandığı için seçilirken, diğerleri ideal benlik tarafından belirlenen standarda ulaşmaya yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Solomon vd., 2010: 210).

Tüketicilerin tutumları, davranışları ve satın alma alışkanlıkları değişmekte ve yeniliklerin birçoğunun pandemi sonrasında da devam edeceği öngörülmektedir. Tüketiciler daha bilinçli alışveriş yapmakta, yerel ürünler almakta ve dijital ticareti benimsemeye başlamaktadır. Çevrimiçi satışların 2020 yılında %36 arttığı tespit edilmiştir. Pandemi öncesi ve pandemi sırasında, işletmelerin Instagram marka topluluğu üzerinde gerçekleştirdiği sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür (Nurnafia vd., 2021: 4357).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin satın alma tutumları ve davranışları incelenmiştir. Tüketim olgusu, tüketicilerin pazarlamadaki rolü ve farklı tüketim çeşitleri ele alındıktan sonra tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel, durumsal ve psikolojik faktörler açıklanmıştır. Tüketicilerin satın alma tutumlarını açıklamada ise bilişsel çelişki, planlı davranış ve benlik algısı teorilerine yer verilmiştir.

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

İnsan, doğası ve yaratılışı gereği yaşamda bazı nesne ve duygulardan sürekli olarak yoksundur. Bu ihtiyaçların karşılanmasında tüketim büyük önem taşımaktadır. Tüketim, kimi zaman hayatta kalmaya yetecek kadar asgari düzeyde geçim sağlamak için kullanılabilen, kimi zaman da sadece fayda amacını ön planda tutan gereklilikleri yerine getirmek için kullanılabilen, bazen de haz alma niyetiyle gerçekleştirilen bir olgudur (Şengün ve Karahan, 2013: 14).

Fransız filozof Jean Baudrillard'a göre tüketim toplumunun özellikleri, insanların yaşam merkezi olarak "tüketmek" eyleminin yarattığı durumdan oluşmaktadır. Günümüz toplumu tüketerek şekillenen, tüketerek yaşayan ve her zaman tüketmek isteyen bir tutkuya sahip bir topluluktur. Tüketim toplumunda insanlar genellikle temel ihtiyaçlar için üretilmeyen malları satın almak için çok para harcamaktadırlar. Bir toplum olarak sağlık, eğitim, yoksulluk yardımı ve benzeri önemli öncelikleri ihmal ederken, reklamlarda gösterildiği gibi kozmetik vb. daha az öncelikli ürünlere büyük miktarlarda yatırım yapmaktadırlar (Astuti ve Hanan, 2011: 75).

Modern anlamda tüketici, pazarlamanın odak noktasıdır. Bu nedenle üretim öncesi süreçten başlayarak tüm işletme faaliyetlerine kadar olan tüketici davranışlarının sürekli olarak incelenmesi gerekmektedir (Özgüven, 2013: 1). Tüketici; "ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, mal ve hizmetleri satın almak için finansal kaynakları kullanan ve bu eylemler sonucunda haz alan özel bir birey" olarak tanımlanmıştır (Bakırcı, 1999: 16). Tüketici, alıcı niteliğiyle pazarlama bileşenlerini arzulayan, bunlara ihtiyaç duyan ve bunları talep eden kişidir (Durmaz, 2014). Tüketici davranışının birincil öznesinin insan olması ve insanın

sürekli değişen çevresel faktörlerden etkilenen bir canlı olması nedeniyle tüketici davranışı değişken bir nitelik taşımaktadır (Özgüven, 2013: 9).

2.1.1. Faydacı Tüketim

Geleneksel tüketici davranışı araştırmalarının çoğunun, alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir. Faydacı güdüler, tüketicileri “sadece gerekli ürünleri, hizmetleri ya da bilgileri” ihtiyaç duydukları kadar satın almaya yönlendiren teşvikler olarak belirtilmektedir. Faydacı tüketici davranışı, genellikle belirli bir işle ilgili, bir görevle ilgili ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 650).

Bir ürünün faydacı tasarım özellikleri, tüketicilere “işlevsel, araçsal ve pratik faydalar” sunmaktadır. Faydacı ürün özellikleri, tüketicilere büyük ölçüde bilgi değeri sağlamaktadır (Chitturi, Raghunathan ve Mahajan, 2008: 49). 1900’lü yılların ilk yarısına kadar tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar, daha çok Klasik İktisat Yaklaşımı ile somut ürünler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu görüşe göre, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu varsayılan tüketiciler, faydalarını maksimize etmeye çalışan rasyonel seçimler yapmaktadırlar. Bu anlayış, büyük ölçüde tüketici davranışı üzerindeki faydacı bakış açısını vurgulamaktadır (Çal ve Adams, 2014: 476). Bu yaklaşım, somut nitelikleri ve faydacı performansı tüketici açısından değerlerinin temel belirleyicisi olan ürünler için geçerli ve kullanışlı olsa da, seçimi ve kullanımı faydacı işlevleri yerine getirmek yerine duygusal istekleri tatmin etmeye dayanan ürünler için uygun olmamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Faydacı tüketim teorisinde tüketiciler için alışveriş, zorunluluk nedeniyle gerçekleştirilen bir faaliyettir. Bu nitelikteki bir tüketici için bir zorunluluk ortaya çıkmakta ve tüketici, marka ve işletme karşılaştırması yaparak bütçesine en uygun mal veya hizmetleri satın almaktadır. Bu durum, iktisat doktrinde fayda teorisi olarak kabul edilmektedir. Teoride tüketici Homo Economicus (ekonomik insan), daha çok olanı az olana tercih etmekte, kısıtlı bütçeyi iyi bilmekte ve sonsuz ihtiyaçları arasında en yüksek faydayı sağladığı kabul edilmektedir (Şener, Ateşoğlu ve Coşkun, 2018: 13).

2.1.2. Hedonik Tüketim

Hedonizm (hazcılık), haz veya mutluluğun hayattaki başlıca iyi unsurlar olduğu yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Cormier, 2010: 6). Hedonik

ürünler, “eğlence, zevk veya keyfin birincil fayda olduğu” ürünler olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 82). Hedonik ürünler, tüketicilere bilgisel değerlere kıyasla büyük ölçüde dönüşümsel değerler ve keyifle ilgili faydalar sağlamaktadır. Genç tüketicilerin ürünlere göz atma davranışları hem eğlence (hedonik) hem de faydacı/bilgi ihtiyaçları tarafından yönlendirilmektedir. Ürün özelliklerinin değerlendirilmesine dayanarak herhangi bir ürün kategorisi, bir tüketici tarafından büyük ölçüde faydacı ya da büyük ölçüde hedonik olarak algılanabilmektedir (Sarkar ve Sarkar, 2019: 1610).

Hedonik faktörler, diğer faktörlerden daha öznel ve duygusaldır ve bir görevi tamamlamak yerine o görevi yerine getirirken ortaya çıkan estetik, keşif, haz ve eğlenceden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin hoşuna giden hedonik değerler veya faydalar araçsal olmayan, deneyimsel ve duygusal unsurlardır. Bu hedonik ve deneyimsel yaklaşım, tüketimin sembolik, hedonik ve estetik doğasına ilişkin içgörüler sağlamaktadır. Katz’ın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında tüketicilerin teknolojileri kullanırken algılanan hedonizm ve diğer olumlu duygular için faydacı unsurlar dışına çıktıkları görülmektedir (Meyer-Waarden ve Cloarec, 2021: 4).

İnovasyon yayılım teorisine göre, genç bireylerin yenilikçilik peşinde koşma eğilimleri nedeniyle yeni bir teknolojiyi benimsemeleri daha olasıdır. Buna karşılık, yaşlıların değişime direnci daha yüksektir. Özellikle akıllı telefon satın alma gibi üstün teknolojik özelliklere sahip ürünlerin seçiminde bu durum ön plandadır (Lee ve Cormier, 2010: 7). Ancak Covid-19 salgınının getirdiği kısıtlamalar nedeniyle alışveriş, eğlence ve ürün arayışı gibi hususlarda dijital ürünlere ilişkin yönelimin tüm yaş gruplarında artış gösterdiği söylenebilir.

Chen (1997) yaşam tarzları boş zaman ve hobi olan müşterilerin daha yüksek bir tüketici deneyimi beklentisine sahip olduğuna inanmaktadır. Tüketiciler bir mağazanın imajını, hizmet ve fiyatları ne kadar çok vurgularsa, tüketici deneyimine ilişkin beklentileri o kadar yüksek olmakta ve bu da mağaza imajının tüketici beklentileri üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Kao (2005) tüketicilerin yalnızca fonksiyonel faydayla ilgilenmediğini, aynı zamanda bireysel zevkleri ortaya çıkarmaya ve tüketiciler mal veya hizmet satın alırken heyecan verici anların peşinden koşmaya da önem verdiğinden, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma sürecinde değişiklikler yapılması gerektiğini belirtmiştir. Bu hususta pazarlamacılar, yalnızca ürün performansına ve faydalarına odaklanan geleneksel pazarlama yöntemlerini değiştirmeli ve pazarlama yöntemlerinin odağını müşteri deneyimine kaydırarak algı,

duygu, biliş, davranış ve ilişki üzerine değerler sağlamalı, tüketicilere arzu edilen eğlence, heyecan, duygusal etki ve yaratıcılığı sunmalıdır (Hung, 2012: 51). Tüketiciler günümüzde bir ürünü tüketirken, üretim performansı ve faydaları yerine tüketim sürecinin kendisine ve deneyiminin keyfine dikkat etmektedir.

Özetle hedonizm, mutluluk ve eğlenceyle, alışverişle belirli bir ögeye duyulan ihtiyaç yerine ürünlerin fiziksel özelliklerini aşan duygular, bir kaçış, keşif ve hayal kurma gibi daha soyut nedenlerle ilişkilidir. Bunun aksine faydacılık ise, bireylerin belirli özellikte bir ürün aradığı ve ürünlerin somut özelliklerini verimliliğinin en üst düzeye çıkarıldığı tüketim tarzını temsil etmektedir.

2.1.3. Gönüllü Sadelik

Literatürde gönüllü sade tüketim olarak tanımlanan yaşam tarzı, modern tüketim toplumunun getirdiği artan tüketim miktarının gelecek nesilleri tehlikeye atmaması gerekliliği ile sürdürülebilir tüketimin bir arada geliştiği tüketim türüdür. Bu kavram 1936 yılında ilk kez Mahatma Gandhi'nin öğrencisi Richard Gregg tarafından kullanılmıştır. Gönüllü sadelik, “varlık edinmekten ve boşa enerji harcamaktan kaçınmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Taş, 2020: 48).

Gönüllü sadelik tüketimi, tüketim bağımlılığını asgari düzeye indirmek ve günlük faaliyetlerde doğrudan kontrolü en üst seviyeye çıkarmayı amaçlayan bir yaşam biçimidir. Tanımda belirtildiği gibi bu seçim tüketici tarafından baskı altında kalmadan gönüllü yapılmaktadır. Bu hareket, bireylerin kendi yaşam kontrolünü eline alması ve tüketim akışına kapılmamasıyla ilişkilidir. Temel felsefesi “tüketimi azalt, daha az çalış ve daha çok zamanın olsun” olan bu tüketim tarzında zenginlik, statü ve güç yerine iç huzur ve doyum ön plandadır (Babaoğlu ve Buğday, 2012: 81).

Gönüllü sadelik tüketiminde beş temel değer bulunmaktadır (Özgül, 2009):

- Maddi sadelik (kullanımda tüketim karşıtı davranışlar göstermek),
- Kendini belirleme (bireylerin gelecekleri için yaşam üzerindeki kontrolü daha fazla ele alma isteği),
- Ekolojik duyarlılık (doğal kaynaklarla insanlar arasında karşılıklı bağımlılık olduğunu fark etmek),
- İnsancıl ölçek (daha küçük işletmelerin ve teknolojilerin arzulanması),
- Bireysel gelişme (kişinin iç dünyasını keşfetmesi ve geliştirme arzusu).

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı, tüm satın alma faaliyetlerinden önce ve sonra alınan kararlar da dâhil olmak üzere, tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmeti elde etmesinde yer alan her türlü faaliyeti ifade etmektedir (Hung, 2012: 51). Tüketici davranışı, bir tüketicinin ürünleri nasıl satın aldığı ile ilgilidir. Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma ile ilgili tüm kararlarını yansıtmaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013: 2). Tüketici davranışı; bireysel ihtiyaçların ya da tüketici gruplarının ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanması amacıyla insanların ürünler, hizmetler, fikirler ya da deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları veya elden çıkarmaları sırasında ortaya çıkan tüm süreçlerdir (Solomon, 2011: 7).

Tüketici davranışları; bireylerin, grupların veya işletmelerin ürün, hizmet, deneyim veya fikirleri tercih etme, kullanma ve elden çıkarma amacıyla kullandıkları süreçleri ve bunların tüketici ve toplum üzerindeki etkilerini araştırmaktadır (Mothersbaugh vd., 2016: 6). Tüketicileri satın almaya yönlendiren temel faktör motivasyonlardır. Motivasyon, karşılanmayan ihtiyaçların neden olduğu psikolojik gerilimden etkilenmektedir. Tüketiciler, ihtiyaçlarının bir kısmını karşılayarak hissettikleri gerilimleri azaltmak için satın almaya yönelik harekete geçmektedirler. Bu sayede yaşadıkları gerilimin bilinçaltında da azalacağını düşünmektedirler. Memnuniyetin gerçekten sağlanıp sağlanmadığı, tüketicinin sonrasındaki eylemlerinin akışına bağlıdır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 84).

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan yiyecek, su, hava ve barınma gibi bazı biyolojik ihtiyaçları vardır. Bununla birlikte, doğuştan gelen birçok başka ihtiyaç vardır. Psikolojik ve sosyal ihtiyaçlar, belirli bir kültürün üyesi olurken kazanılmaktadır. Bunlar statü, güç ve üyelik gibi ihtiyaçları kapsamaktadır. Psikolojik ve sosyal ihtiyaçlar bir kültürün önceliklerini yansıtmakta ve davranış üzerindeki etkileri farklı kültürler ve çevreler için değişmektedir (Yıldız, 2020: 1425).

Pazarlamada yaşam tarzları, tüketicilerin değişen değerleri ve bunların satın alma davranışlarına etkilerine ilişkin önemli ipuçları sağlamaktadır. Tüketiciler, bu ürünler yanı sıra ürünlerin temsil ettiği değerler ve yaşam tarzını satın almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 171). Dolayısıyla pazarlama iletişimindeki hedef kitlenin yaşadığı ya da yaşamak istediği yaşam tarzı ve pazarlama bileşenleri arasında bütünlük olması gereklidir. Örneğin, sürdürülebilir ve gönüllü sade tüketimi benimseyen tüketici segmentine yönelik reklam mesajının, aşırı tüketimi özendiren ya da tüketimi

bir yaşam tarzı şeklinde sunan niteliklerle tasarlanması yanlış bir stratejidir (Ergen, 2014: 85). Pazarlamada reklam stratejilerinin doğru belirlenmesi ile tüketicilerin tutum ve davranışlarının olumlu etkilenmesi sağlanabilir. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin satın alınmasında etkili faktörlerin bilinmesi, işletmeler açısından son derece önemlidir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, tüketici istekleri ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesini ifade etmektedir. Tüketici davranışları farklı süreçleri kapsamaktadır. Karar verme, tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışı, tercih edilen markalar ya da alışveriş yapılan perakendecilerin birçok özelliği tüketicileri etkilemektedir.

Tüketicilerin satın alma kararları, yukarıda belirtilen özelliklerin her birinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici başlangıçta hangi ürün veya hizmeti tüketmek istediğini bulmaya çalışmakta, daha sonra sadece yüksek yarar taahhüt eden ürün veya hizmetleri seçmektedir. Bu seçimden sonra tüketici harcayabileceği mevcut parayı öngörmektedir. Son olarak tüketici, mevcut ürün ve hizmet fiyatlarını analiz ederek tüketmesi gereken ürün ve hizmetler hakkında karar vermektedir. Tüm bu süreçte tüketicinin satın almalarını etkileyen sosyal, kültürel, ekonomik, kişisel ve psikolojik birçok faktörler mevcuttur (Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 76).

2.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür, bir toplumu diğer kültürel gruplardan ayıran temel özelliktir. Her kültürün altında yatan unsurlar nesilden nesile aktarılan değerler, dil, mitler, gelenekler, ritüeller, yasalar, eserler veya ürünlerdir (Lamb, Hair ve Daniel, 2011: 371). Tüketici davranışı kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi kültürel faktörlerden etkilenmektedir (Gajjar, 2013: 11). Kültür, bir kişinin istek ve davranışının en temel belirleyicisidir. Büyüyen çocuk, ailesi ve toplumdaki diğer önemli kurumlar sayesinde belirli değerler, algı tercihi ve davranış edinmektedir. Kültürler, tüketim ve karar verme modellerini önemli ölçüde etkilemektedir. Pazarlamacılar, kültürel motifleri keşfederek ürün veya hizmetlerinin satışını artırmak için her kültür kategorisi için ayrı ayrı pazarlama stratejileri belirlemelidir. Ancak kültür kalıcı değildir ve kademeli olarak değişmektedir. Bu tür değişiklikler toplum içinde kademeli olarak özümsemektedir (Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 79).

Her kültür farklı dinler, milliyetler, coğrafi bölgeler, etnik köken grupları gibi farklı alt kültürleri içermektedir. Pazarlamacılar, bu grupları farklı segmentlere

ayırmakta ve ürünleri belirli bir coğrafi grubun ihtiyaçlarına göre tasarlayabilmektedir. Sosyal sınıf ise, toplumsal hiyerarşik düzenlemeyi, her biri sosyal statü veya mevkii anlamındaki çeşitli bölümleri temsil etmektedir. Sosyal sınıflar; tüketim örüntüleri, yaşam tarzı, medya kalıpları, tüketici faaliyetleri ve ilgi alanları üzerinde etkili olması nedeniyle tüketici davranışları açısından önemli bir belirleyicidir (Jisana, 2014: 35).

Alt kültürlerden İrlandalılar, Polonyalılar, İtalyanlar ve Porto Rikolular gibi milliyet grupları büyük topluluklar içinde bulunmakta ve farklı etnik zevkler ve eğilimler sergilemektedir. Katolikler, Mormonlar, Presbiteryenler ve Yahudiler gibi dini gruplar, belirli kültürel tercihlere ve tabulara sahip alt kültürleri temsil etmektedir. Siyahlar ve Doğulular gibi etnik köken gruplarının farklı kültürel tarzları ve tutumları bulunmaktadır (Durmaz, 2014: 38). Alt kültürler sadece satın alma modellerini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda pazarlama mesajlarının alınma şeklini de etkileyebilmektedir. Örneğin, bazı araştırmalar Fransızca konuşan Kanadalıların mesaj kaynağına veya reklamı kimin sunduğuna odaklandığını, İngilizce konuşan Kanadalıların ise reklamın içeriğiyle daha fazla ilgilendiğini öne sürmektedir (Smith, 2003: 83).

Her toplumun bir tür sosyal sınıfı vardır. Çünkü belirli bir sosyal sınıftaki insanların satın alma davranışları benzerdir. Böylece pazarlama faaliyetleri farklı sosyal sınıflara uyarlanabilmektedir. Burada sözü geçen sosyal sınıfın yalnızca gelir tarafından belirlenmediği, aynı zamanda zenginlik, eğitim, meslek gibi farklı faktörlerin de etkili olduğu belirtilmektedir (Tyagi, 2018). Meslek, eğitim gibi faktörlerin birçoğu kişisel faktörler kapsamında da incelenmektedir.

Yapılan çalışmalarda üst-üst, alt-üst, üst-orta ve alt-orta sınıflar yanı sıra işçi sınıfı ve alt sınıf olmak üzere altı sosyal sınıf olduğu belirlenmiştir. Sınıf sıralamaları meslek, gelir, eğitim, aile geçmişi ve ikamet yerine göre belirlenmektedir (Boone ve Kurz, 2010: 146). Bu sosyal sınıflar tüketicilerin ne tür ve kalitede giyindiklerini (tarzları), ev eşyaları, boş zaman etkinlikleri, arabalar, dayanıklı tüketim malları ve kredi kartı kullanımı tercihlerini tahmin etmek için kullanılmaktadır (Durmaz, 2014: 38). Sosyal sınıflarda medya seçimleri de farklıdır. Üst sınıftaki tüketiciler kitap ve dergi okumayı tercih ederken, alt sınıftaki tüketiciler ise televizyon izlemeyi tercih etmektedir. TV programları olarak üst sınıf tüketiciler haberleri ve dramaları tercih ederken, alt sınıf tüketiciler filmleri ve spor programlarını tercih etmektedir (Durmaz, Çelik ve Oruç, 2011: 111).

2.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörlerden referans grupları, aile, rol ve statü tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Referans grupları, bir tüketicinin tutum veya davranışı oluşturma potansiyeline sahiptir. Referans grupları aile üyeleri, arkadaşlar, sosyal kuruluşlar, profesyonel kurumlar ve ticaret gibi referans gruplarını içermekte, markanın seçimi ve satın almayı büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketici satın almalarının birçoğu, referans grubunun fikir ve görüşlerini etkilemektedir (Kotler ve Keller, 2006: 166). Referans gruplarının etkisi, ürünler ve markalar arasında farklılık göstermektedir. Örneğin elbise, ayakkabı, araba vb. ürün görünür durumdaysa, referans gruplarının etkisi yüksek olmaktadır. Referans grupları arasında fikir lideri (özel becerisi, bilgisi veya diğer özellikleri nedeniyle başkalarını etkileyen bir kişi) de bulunmaktadır (Gajjar, 2013: 11).

Tüketici davranışları, aile üyelerinden de güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, eşler ve çocukların satın alma üzerindeki rollerini ve etkisini bulmaya çalışmaktadırlar. Bir ailede belirli bir ürünün satın alma kararı kadından etkileniyorsa, pazarlamacılar reklamlarında kadınları hedeflemeye çalışmaktadır (Jisana, 2014: 35). Aile, akranlar ve medya, çocukların tüketim kararlarını verme becerileri ve davranışları üzerinde en büyük etkiye sahip görünmektedir. Ailelerin gıda, sağlık ürünleri ve hanehalkı etkileri gibi satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör olduğu belirlenmiştir (Wimalasiri, 2004: 274). Yapılan bir çalışmada ailelerin yeşil satın alma davranışı ile anlamlı ilişkili olduğu, ancak arkadaşların etkisinin yeşil satın alma davranışı ile bir ilişkisi olmadığı görülmüştür. Ailenin bir bireye en yakın kişiler olduğu varsayılarak bu ürünlerin pazarlamasında ailenin ön plana çıkarılması önerilmiştir (Harahap vd., 2018).

Her insanın sosyal statüsü, yaşamı boyunca aile gruplarına, kulüplere ve organizasyonlara bağlıdır. Bu gruplarda bulunan bireyin konumu, gruptaki rolüne ve durumuna göre tanımlanabilmektedir. Üstlenilen her rol, grup üyelerinin bireyden bekledikleri faaliyetleri içermektedir (Kembau ve Mekel, 2014: 1171). Fah, Osman ve Foon (2011) parfüm ürünleri satın alan tüketicilerin yüksek düzeyde sosyal statü algısına, reklam çekiciliğine, materyalizme ve orta düzeyde harcama eğilimine sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. 18-24 yaş aralığındaki gençlerde kompulsif satın alma davranışı, benlik saygısı ile negatif olarak ilişkili bulunurken, materyalizm ve giyim-ürün katılımı ile ilişkili algılanan sosyal statü ile pozitif olarak ilişkili

bulunmuştur (Yurchisin ve Johnson, 2004: 291). Dolayısıyla sosyal statü algısı arttıkça satın alma davranışının da arttığı ortaya çıkmaktadır.

2.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen en önemli faktörler arasında yer alan kişisel faktörler yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve medeni durumdur (Muter, 2002: 23). Kotler, Keller ve Jha (2009) satın almada etkili kişisel özellikler arasında tüketicinin yaşı ve yaşam döngüsündeki aşaması, mesleği, ekonomik durumu, kişiliği, benlik kavramı, yaşam tarzı ve değerlerinin yer aldığını belirtmişlerdir. Özellikle kişisel değerler, tüketici davranışı üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir ve satın alma davranışının etik yönü nedeniyle önemlidir.

Erkek ve kadın tüketicilerin çeşitli nedenlerle giyim alışverişi yaparken karar verme ve satın alma davranışlarında oldukça farklı yaklaşımlar sergiledikleri ileri sürülmüştür. Kadınlar satın alma sürecinde modadan daha çok etkilenirken, erkekler marka adından daha fazla etkilenmiştir (Koca ve Koç, 2016: 234). Kadınların satın alma davranışları müşteri hizmetleri, indirimler ve teklifler gibi boyutların yanı sıra ürünlerin fiyatından da belirli ölçülerde etkilenmektedir. Kadınların satın alma sürecinde daha çok ürünün kalitesiyle ilgilendikleri belirtilmiştir (Thagunna ve Khanal, 2013: 12). Yaşın satın alma davranışına etki ettiği farklı çalışmalarda gösterilmiştir. Yaş ve yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişki, yaşlı tüketicilerin yeşil ürün kullanma ve geri dönüşüm davranışları sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Zhao vd., 2014: 148). Benzer bir çalışmada satın alma davranışı, 18-25 ve 26-35 yaş aralığındaki tüketicilere kıyasla 36 yaş ve üzeri tüketicilerde daha yüksek bulunmuştur. Ancak cinsiyetin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır (Seyrek ve Gül, 2017: 315).

X ve Y kuşağı üzerinde yapılan satın alma davranışları çalışması sonucunda, helal kozmetik ürün tüketiminde helal ürün bilgisi ve İslami dindarlığın, tüketici tutum aracılığıyla tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Y kuşağında bu etkinin daha büyük olduğu belirlenmiştir (Adiba, 2019: 169). Seyahat planlaması için geleneksel internet kullanımının tüm müşteri segmentlerinde yaygın olduğu, sosyal medya kullanımının özellikle Y Kuşağı gezginleri arasında daha yaygın olduğu görülmüştür (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015: 244). Y Kuşağının internete erişim oranı daha yüksek olmasına rağmen, X Kuşağı'nda internetten

elektrikli ev aletleri, mobilya veya tatil satın alanların oranı daha yüksek bulunmuştur (Lissitsa ve Kol, 2016: 304).

Eğitim durumu, tüketicinin organik gıda satın almaya yönelik tutumunu olumlu etkilemektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin organik gıda satın almakla daha fazla ilgilendikleri belirlenmiştir (Paul ve Rana, 2012: 412). İlkokul mezunları için sadece promosyon satın almayı etkilerken, lise mezunları için fiyat ve ürün özellikleri satın almayı, lisans ve yüksek lisans mezunu tüketiciler için çevre bilinci, ürün özellikleri ve promosyon yeşil satın almayı etkilemektedir. Aynı çalışmada bekar tüketiciler için promosyon, evli tüketiciler için fiyat, evli ve çocuklu tüketiciler için ürün özellikleri satın almayı etkilemiştir (Boztepe, 2012: 15-16). Farklı bir çalışmada yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek değişkenlerinin çevrimiçi satın alma davranışını anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Şirket çalışanları ve uzmanların diğer meslek gruplarına göre daha fazla çevrimiçi alışverişi tercih ettikleri görülmüştür (Clemes, Gan ve Zhang, 2014: 371-373). Tüketicilerin mesleklerinin marka imajı, algılanan kalite, algılanan risk, algılanan değer ve satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu tüketici grubunda en fazla öğrenci, finans ve hizmet sektörü çalışanlarının olduğu tespit edilmiştir (Wang ve Tsai, 2014: 32-35).

2.2.4. Durumsal Faktörler

Tüketicinin ekonomik durumu, satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Müşterinin geliri ve birikimi yüksekse, daha pahalı ürünler satın alabilmektedir. Öte yandan geliri ve birikimi düşük olan bireyler, ucuz ürünleri satın almak zorunda kalabilmektedirler (Tyagi, 2018). Ülkelerin genel ekonomik durumlarının da önemli bir satın alma belirleyicisi olduğu söylenebilir. Gelişmekte olan ve yüksek enflasyona sahip ülkeler buna örnek olarak gösterilebilir.

Fiyat, tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Evans, Jamal ve Foxall (1996) fiyatı bir tüketicinin belirli bir ürünü satın almak ve elde etmek için vazgeçmesi gereken maliyet olarak tanımlamışlardır. Ayrıca bir tüketici satın alma gerçekleştirdiğinde, satın alınan ürünün değerinin maliyetlerinden daha büyük olması gerektiğini belirtmektedirler. Başka bir deyişle, bir ürünün algılanan faydaları, onu elde etme masraflarını aşmalıdır.

Lan (2004) tüketiciler tarafından dergi okuma hizmetleri sunan zincir kahve dükkânlarını seçerken durumsal faktörlerin, tüketiciler tarafından algılandığı gibi genel atmosfer, dergi okuma ve dekorasyon hizmeti olmak üzere üç faktöre ayrılabilceğini

öne sürmüştür. Farklı demografik değişkenlerin durumsal faktör üzerindeki etkisine göre, evli (medeni durum değişkeni) tüketicilerin özellikle genel atmosfer ve dekorasyon hizmeti üzerinde durdukları, ticaret sektöründe çalışan (meslek değişkeni) tüketicilerin ise dergi okuma üzerinde durduklarını göstermiştir.

Joshi ve Rahman (2015) durumsal faktörlerden tüketicinin çevresel kaygısı ve ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin, tüketicinin yeşil ürün satın alma davranışını yordadığı ortaya çıkmıştır. Dürtüsel satın alma davranışının durumsal yordayıcıları perakende konumu, alışveriş zamanı, mevsimler ve alışveriş alışkanlıkları olarak belirlenmiştir. Öte yandan diğer durumsal faktörler, algılanan mevcut zamanı ve harcama gücünü içermektedir (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 154). Kullanıcı tarafından üretilen içerik, içeriği sağlayan kişiler tarafından silikleştirildiğinden ve içerikler değişebildiğinden, tüketici davranışını potansiyel olarak etkileyen durumsal bir faktör olarak düşünülebilir (Olbrich ve Holsing, 2011: 22).

2.2.5. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, Kotler ve Keller'in (2016) belirttiği üzere hafıza, öğrenme, algı ve motivasyon gibi bir tüketicinin düşünme örüntüleriyle güçlü bir şekilde bağlantılı olma eğilimindedir. Çoğu durumda psikolojik faktörler ait olma (aidiyet), ego veya temel ihtiyaçlarını karşılama ihtiyacı gibi tüketicilerin ürünlere yüklediği değeri belirlemektedir.

Motivasyon, belirli bir amaç için bireyin davranışını zorlayan itici bir güç olarak kabul edilmektedir. Motivasyon bireyin belirli bir hedefe ulaşma, istediğini elde etme ihtiyacından, arzusundan veya isteğinden gelmektedir. Bununla birlikte Maslow, Herzberg ve Freud'un da aralarında bulunduğu bazı bilim adamları, bireyin davranışını motivasyonla olan ilişkilerinde analiz etmek için teoriler geliştirmiştir (Figueiredo, 2012; Ribeiro vd., 2021: 986).

Algı, insanların dünya hakkındaki fikirlerini sistematize etme sürecidir. Algılar tüketiciyi içsel olarak gerçek bir şekilde etkilemektedir. Bu algı, bireyin dış ve iç yönlerini doğrudan birbirine bağlayarak ürünün satışı hakkında çeşitli görüşleri sürdürmesine yol açmaktadır. Örneğin, bir satış elemanının konuşma biçiminde ve ürünün topluma neyi temsil ettiği konusunda çok ısrarcı olması durumunda, bu görüşleri sürdürme eğilimi olmaktadır (Ribeiro vd., 2021: 986).

Öğrenme, insanların temasa geçtiklerini özümseme, onunla ilgili deneyim ve bilgi edinme başarısıdır. Dolayısıyla tüketicinin temas ettiği ve özellikleriyle

karşılaştığı herhangi bir ürün, satın alma konusunda yeniden satın alınıp alınmaması gerektiğine karar vermeyi sağlamaktadır. Belirli bir markanın ürünü tüketici için iyiye, yeniden satın alma gerçekleşebilmektedir. Bunun aksi durum söz konusuysa, aynı ürünün farklı bir markasını tercih edebilir (Ribeiro vd., 2021: 986).

Motivasyon, algı, öğrenme gibi faktörler satın almanın bilişsel unsurlarını oluşturmaktadır. Fiyat algısı, fiyatla ilgili inançlar, fiyat bilgisi arama, fiyat öğrenme, fiyat alternatiflerinin değerlendirilmesi gibi içsel süreçler, satın alma davranışında önemli rol oynamaktadır (Rödiger ve Hamm, 2015: 11). Fiyat düzeyi algısı keyif, korku ve ilgiyle bağlantılıyken, sıkıntı ve öfke daha çok değer algısıyla ilişkilidir (Zielke, 2011: 348). Negatif fiyat duyguları, genellikle pasif tüketici davranışına dönüşürken, fiyata ilişkin olumlu duygular daha proaktif tüketici davranışları ve daha güçlü satın alma niyeti sağlamıştır (Peine, Heitmann ve Hermann, 2009).

Tek (1997: 105) “belirli kişilik tipleri ile ürünler ve marka isimleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu, kişiliğin tüketici davranışını belirlemede önemli bir faktör olabileceğini” belirtmektedir. Tüketicileri belirli bir markayı satın almaya sevk eden psikolojik faktörler arasında motivasyon ve tutum da bulunmaktadır. Örneğin, belirli bir markanın veya modanın kıyafetlerini almaya karar verirken, işlevselliğine göre ihtiyaç duyulan kıyafetleri satın almak yerine, popülerlik ve dikkat çekme gibi duygusal motivasyonun tutum geliştirmede etkili olduğu bilinmektedir (Koca ve Koç, 2016: 236). Tüketicinin tutumu; bir ürün veya marka adına ilişkin düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturan bilişsel bileşen, olumlu veya olumsuz değerlendirme yapan ve buna göre duyguları besleyen duygusal bileşen ve ona yönelik davranışsal eğilim olarak tanımlanan davranışsal bileşenden oluşmaktadır (Wilkie, 1991: 282).

Arli vd. (2018) tüketici tutumları, öznel normlar, davranışsal kontrol, yükümlülükler ve tüketici hazırbulunuşluğunun yeşil ürün satın alma niyetinin belirleyicileri olduğunu tespit etmişlerdir. Psikolojik faktörlerden tutum, satın alma davranışının belirleyicilerinde en önemli yapıdır. Çünkü tutumların, bilişsel-davranışçı modellere göre inançlar ve davranış arasındaki ilişkiye aracılık ettiği düşünülmektedir (Maulina vd., 2022: 60). Bu tutum davranışa yönelik tutumlar, bir ürüne yönelik tutumlar ve çevreye yönelik tutumlar gibi çok geniş anlamlara sahiptir (Dangelico, Nonino ve Pompei, 2021; Nguyen, Lobo ve Nguyen, 2018).

Çevrimiçi satın alma davranışına yönelik çalışmalarda gizlilik endişeleri ve güvenlik sorunları gibi psikolojik faktörlerin, çevrimiçi satın alma gerçekleştiren tüketicilerde ürün arayışı ve satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Lee ve

Huddleston (2010) veri mahremiyeti riskinin, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken kişisel bilgilerini ifşa etmesi gerektiğinden gizlilik kaybı endişesi ile ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Nazir vd. (2012) güven, güvenlik ve gizlilik sorunlarının, tüketicilerin çevrimiçi satın alma sürecinde karşılaştığı önemli sorunlar olduğunu belirlemişlerdir. Buna göre tüketiciler, işlemin ve ödeme prosedürünün güvenilirliğinden şüphe duydukları için çevrimiçi alışveriş yapmamayı tercih etmektedirler. Adnan (2014) psikolojik faktörlerin çevrimiçi alışveriş davranışı ile en yüksek korelasyona sahip olduğunu, dolayısıyla tüketicilerin çevrimiçi satın alma alışkanlıklarını belirlemede çevrimiçi satıcılara duyulan güven ve güvenlik sorunlarının önemli olduğu sonucuna varmıştır.

Tüketici hafızasının yanlışlık içerdiği bilinmektedir (Kahneman, 2003). Bu nedenle tüketiciler bir alışveriş deneyimine ilişkin anılarını en üst düzeye çıkarmak istedikleri için kararlar alıyorsa, daha belirgin anıları ön plana çıkaran kanallar (geçmiş satın almalar, geçmiş aramalar ve geçmiş zevk derecelendirmelerini kaydeden sanal kanallar), geçmiş deneyimlerin hatırlanması için büyük ölçüde insan belleğine dayanan fiziksel kanallara tercih edilebilmektedir. Örneğin, bir tüketicinin bir tuşa basıp bir önceki alışverişte satın aldığı ürünlerin aynısını satın alabildiği çevrimiçi market alışverişi ile bir aşağı bir yukarı yürümeyi, koridorlarda dolaşmayı ve en son ne satın aldığını hatırlamayı gerektiren fiziksel bir alışveriş deneyimi farklıdır. Ayrıca fiziksel alışveriş deneyiminde tüketici, mevcut mağaza içi teşhirlerden etkilenebilmektedir. Dolayısıyla alışveriş deneyimi ve satın alınan ürünler, fiziksel ve sanal kanallar arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Dholakia vd., 2010: 91-92).

Psikolojik faktörler kapsamında bilişsel ve duyuşsal (tutumlar) unsurlar arasında sayılabilecek farkındalık, beğeni (eğlence), bilgi ve tercihlerin davranışları etkilediği görülmüştür. Instagram reklamları aracılığıyla işletmeler, Y ve Z kuşaklarının tutum ve satın alma davranışını etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu nedenle reklamların içeriği ve kuşakların reklamlara yönelik tutumları önemlidir. Instagram kullanıcılarının eğlenceye önem vermeleri yanı sıra bilgi edinmek amacıyla Instagram kullanmaktadırlar. Dolayısıyla reklamlar hem rasyonel hem duygusal unsurlar taşımaktadır (Yoldaş ve Özaydın, 2017: 784). Burada Instagram'ın bilgilendiricilik işlevinin faydacı tüketim, eğlendiricilik işlevinin hedonik tüketim odaklı olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketiciler, aradıkları ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri Instagram’da kolaylıkla bulabilmekte, Instagram’a güven duyduklarında diğer tüketicilere tavsiye etmekte ve ulaştıkları tüm bilgiler ile eğlenceli içerikleri profillerinde paylaşabilmektedirler. Ürün memnuniyeti veya memnuniyetsizliği olan tüketiciler de bu durumu Instagram’da paylaşarak diğer tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (İnce ve Bozyiğit, 2018: 40).

Gürel ve Alay (2017) üniversite öğrencilerinin Instagram’ı farklı konularda bilgiler edinmek, eğlenceli video ve fotoğraflar paylaşmak, marka ve insnalarla iletişim kurmak gibi çeşitli amaçlarla kullandıklarını tespit etmişlerdir. Sosyal medya kullanımı, öğrencilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını yordayan önemli bir faktördür. İnce ve Bozyiğit (2018) tarafından yapılan çalışmada Y kuşağının Instagram reklamlarına yönelik eğlence algısının satın alma öncesi tüketici davranışını etkilerken, hem eğlence hem de rahatsız edici tutumlar satın alma sonrası aşamayı etkilediği belirlenmiştir. Z kuşağı için hem eğlence hem de rahatsız edici tutumların satın alma öncesi ve sonrası davranışları etkilediği tespit edilmiştir.

Sosyal medya pazarlamasında eğlenceyle ilgili davranışları etkileyen diğer bir unsur beğenidir. Markalar, sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlamada reklamların verimliliğini beğeni sayısına göre değerlendirebilmektedir (Lee ve Hong, 2016: 360). Tüketicinin pozitif tutumlarını gösteren beğeni sayısı, markaların sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşime girerek tüketiciyi sürü davranışı psikolojisine yönlendirebilmektedir. Beğeniye ifade etmeye yönelik tutumun satın alma niyetine pozitif etkisi olduğu bulunmuştur (Can, 2017: 209).

Blanco, Blasco ve Azorin (2010) farklı ülkelerden katılımcılarla yaptıkları çalışmada, tüketiciler tarafından mobil reklamcılıkta algılanan eğlence ve bilgilendirme özelliklerinin tutumları etkilediğini göstermişlerdir. Ayrıca bu tutumların davranışsal niyetler üzerinde de olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Wu, Wang ve Li (2020) çevrimiçi mağazalar için bilgilendirme ve eğlence özelliklerinin tüketicilerin yaklaşım davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini belirlemişlerdir Bilgilendiricilik ve eğlence özellikleri ile tüketicilerin yaklaşım davranışları arasındaki ilişkide hazzın aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Hedonik değer, bilgilendiriciliğin tüketicilerin yaklaşım davranışları üzerindeki etkisini yönetmiştir. Cahyani ve Artanti (2020) e-mail pazarlamasında bilgi ve eğlencenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Noguti ve Waller (2020) sosyal medyada bilgi arayışının reklam

bilgilendiriciliği ve reklam eğlencesi ile olumlu ilişkili olduğunu saptamışlardır. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarında bilgilendiricilik ve eğlence unsurlarının tutum ve davranış üzerine etkisi olduğu desteklenmektedir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen diğer önemli faktörler farkındalık ve tercihtir. Sosyal medya pazarlama iletişiminin ilk hedefi genellikle marka farkındalığı yaratmak ve tüketici talebi oluşturmaktır. Tüketiciler sırasıyla markanın varlığından haberdar olma (farkındalık), markanın sunduğu teklifler hakkında bilgi sahibi olma (bilgilendiricilik), markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olarak markayı beğenme (beğeni) ve tercih etme (tercih), nihai olarak da markanın satın alınması aşamalarını sergilemektedirler (Duffett, 2017: 23). Aaker (1991) marka farkındalığını, bir tüketicinin belirli bir ürün kategorisine ait bir markayı tanımlama veya hatırlama yeteneği olarak tanımlamıştır. Marka farkındalığı çağrışımlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla marka farkındalığı ne kadar yüksekse, marka tercihi ve satın alma niyetinin de o kadar yüksek olması beklenmektedir (Park ve Namkung, 2022: 3). Marka farkındalığı, bir markanın isim, işaret, sembol, slogan gibi somut göstergelerinin yansımasıdır. Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alacakları ürünü aramak için harcayacakları zamanı ve riski azaltmaktadır (Verbeke vd., 2005: 7). Bu açıdan tüketicilerin bilgiye sahip oldukları markayı seçmeleri beklenmektedir. Sosyal medya aktivitelerinin marka farkındalığı artırarak marka sadakati ve marka imajını olumlu etkilediği belirlenmiştir (Bilgin, 2018: 132). Marka farkındalığı, tüketicinin davranışlarını etkileyen ve tüketicinin marka tercihini şekillendiren ana unsurdur. Marka farkındalığı olmadığında satın alma kararı da olmamaktadır (Çizmeci ve Ercan, 2015: 151). Z kuşağında yapılan çalışmalarda da tüketici tepkilerinin sosyal medya pazarlama çabası, marka farkındalığı ve marka imajından etkilendiği ortaya konulmuştur (Dewindaru vd., 2022: 398). Dolayısıyla farkındalık ve tercihlerin önceki deneyimleri yansıttığı ve gelecekteki algıları, tutumları ve davranışları etkilediği belirlenmiştir.

2.3. TÜKETİCİ TUTUMLARI

2.3.1. Tutum Kavramı

Tutum, kişinin bir eyleme yönelik olumlu veya olumsuz eğilimidir. Tutum, bir nesneyi belirli bir düzeye kadar iyi veya kötü değerlendirerek ifade edilen psikolojik bir eğilimdir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Tutum aynı zamanda bireylerin bir nesneye tepki verme ve ona yönelme biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Yusliza ve Ramayah,

2011). Dolayısıyla bu tanımlardan yola çıkarak olumlu bir davranış sergilemekten kaynaklanan inançlara sahip olan bir kişinin, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu bir tutuma sahip olacağı, olumsuz bir davranışta bulunmaktan kaynaklanan inançlara sahip olan bir kişinin ise davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumsuz bir tutuma sahip olacağı belirtilmektedir (Ajzen, 1991).

2.3.2. Tutum Teorileri

Tutumlar, tüketicilerin bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerinin davranışlara etkisini açıklamak açısından önemlidir. Bu çalışmada tüketici tutumuna yönelik en sık kullanılan üç teori olan Bilişsel Çelişki, Planlı Davranış ve Benlik Algısı teorileri ele alınmıştır.

2.3.2.1. Bilişsel Çelişki Teorisi

Leon Festinger'in geliştirdiği bilişsel çelişki veya bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance) teorisi, tüketicilerin karar verdikten sonra zihinlerinde oluşan çelişkiyi incelemektedir. Satın alma davranışı sonrasında oluşabilecek çelişkilerin ele alınması işletmeler için önemlidir. Bu çelişkilerin azaltılması ve tüketici psikolojisinin rahatlatılması, pazarlamacılar ve reklamcıların çalışma alanı kapsamındadır (Odabaşı, 1983: 201). Festinger, bir bireyin bir inancının farklı bir inancı açısından zıtlık oluşturduğunda, bu iki inanç arasında bilişsel çelişki olduğunu belirtmiştir (Elüstün, 2020: 39).

Bilişsel çelişki teorisinde iki temel varsayım bulunmaktadır. İlk olarak psikolojik açıdan rahatsız olunan bir uyumsuzluk varlığında, bireyler bu uyumsuzluğu azaltma ve uyuma yönlenmeye motive olmaktadır. Bilişler arasında tutarsızlık olması, motive eden bir faktördür. Bilişsel uyumsuzluğu azaltmaya yönelik motivasyon, uyumsuzluğu azaltan eylemlere yönlendiren bir öncüdür. İkinci olarak uyumsuzluğu azaltmak dışında bireyler uyumsuzluğu artıran durumları veya bilgileri aktif olarak önleme çabasına girmektedir (Yücel ve Çizel, 2018: 152).

Bilişsel uyumsuzluğu azaltmak veya en aza indirmek için üç önemli strateji vardır. Bunlardan birincisi, uyumsuz inanç veya davranıştan ağır basan daha destekleyici inançlara odaklanmak, ikincisi çelişki yaratan inancın önemini azaltmak, üçüncüsü ise çatışan inancı, diğer inançlar veya davranışlarla tutarlı olacak şekilde değiştirmektir. Bilişsel uyumsuzluk birçok değer yargısında, kararda ve değerlendirmede rol oynamaktadır. Çatışan inançların karar verme sürecini nasıl

etkilediğinin farkında olmak, daha hızlı ve daha doğru seçimler yapma becerisini geliştirmek için iyi bir yoldur (Sharma, 2014: 835).

Tüketiciler, mevcut alıcıların veya ürünü deneyimleyen tüketicilerin görüşlerine inanarak kararlarını güçlendirmeye ve uyumsuzluğu en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler, fiziksel veya finansal riskin daha yüksek olduğu önemli bir karar alırken, tanıdık olmayan markalara kıyasla tanıdık markaları tercih ettikleri açıkça gözlemlenmiştir. Motor tüketicilerinin satın alma sonrası durumlarına yönelik bir araştırmada, tüketicilerin marka hakkında tutum değişikliği yaşadığını, vazgeçilen alternatifin önemsiz özellikleri ve satın alma gerekçesi hakkında endişe duyduklarını belirtilmiştir (Brijbal, 2000). Tüketiciler, tercih edilen alternatifin olumlu yönleri nedeniyle satın alma sonrası bile psikolojik rahatsızlıklarla karşı karşıya kaldıkları ve kararlarını destekleyici bilgilerle gerekçelendirmeye çalıştıkları görülmüştür. Destekleyici bilgilerin yokluğunda tüketiciler memnuniyetsiz hissetmektedirler (Bolia, Jha ve Jha, 2016: 69).

Sharifi ve Esfidani (2014) ilişkisel pazarlama sayesinde tüketicilerin satın alma sonrası aşamada daha az bilişsel uyumsuzluk yaşadıklarını göstermişlerdir. Böylece, tüketiciler daha az bilişsel uyumsuzlukla karşılaştıkça, daha fazla tatmin ve dolayısıyla davranışsal ve tutumsal sadakat göstermişlerdir. Ayrıca güven ve bilişsel uyumsuzluğun satın almada aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.

2.3.2.2. Planlı Davranış Teorisi

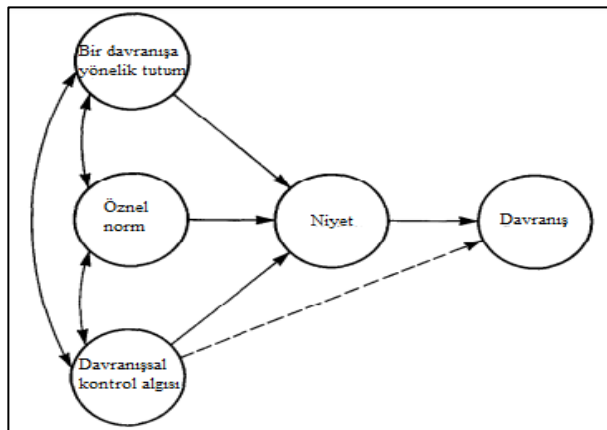
Planlı Davranış Teorisi (PDT), Gerekçeli Eylem Teorisinin geliştirilmiş halidir. Theory of Reasoned Action olarak adlandırılan Gerekçeli Eylem Teorisine göre (Hill, Fishbein ve Ajzen, 1977), tüketiciler bir davranışta bulunmadan önce alternatif davranışların sonuçlarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Lien, Wen, Huang ve Wu, 2015: 2). Gerekçeli Eylem Teorisi, bir kişinin davranışsal niyetlerinin iki belirleyiciye dayandığını varsaymaktadır. Bunlardan birincisi davranışa yönelik tutum, ikincisi öznel norm olarak tanımlanan davranışı yapmaya veya yapmamaya yönelik sosyal baskı algısıdır. Davranışa yönelik tutum, davranışı gerçekleştirmenin belirli niteliklere sahip olduğuna dair inançların ve bu inançların değerlendirilmesinin bir işlevidir. Öznel norm ise, bireyin belirli kişi veya grupların davranışı yapması veya yapmaması gerektiğine dair inancının ve bireyin bu referanslara uyma motivasyonunun bir işlevidir (Ajzen, 2002: 665). Pazarlamada davranışa yönelik tutum, belirli bir markayı veya ürünü satın almaya ve kullanmaya yönelik tutum olarak anlaşılabilir.

(Paul, Modi ve Patel, 2016: 125). Bu nedenle davranışa yönelik tutumun, belirli bir markayı veya ürün sınıfını satın almaya ve kullanmaya yönelik tutum olarak yorumlanmaktadır (Hardiyanto, Perera ve Kusdibyo, 2020: 140).

Davranışa yönelik inanç, bir kişinin belirli davranışlara olan tutumunu temsil etmektedir. Burada kişi, davranışın (davranışın sonucunun) avantajlarını veya dezavantajlarını göz önünde bulundururken, davranışı gerçekleştirdiğinde birey için ortaya çıkacak sonuçların önemini de dikkate almaktadır. Normatif inanç, bir bireyin, insanların (referans alınan kişiler) nasıl ve neyin önemli olduğunu düşündüğüne ve kişinin davranışı takip etme motivasyonuna (başkalarından tavsiye veya önerileri kabul etmenin ne kadar önemli olduğuna) ilişkin inançlarını belirten öznel normların ve sosyal normların etkisini yansıtmaktadır (Belleau, Summers, Xu ve Pinel, 2007: 248).

PDT, insanların irade kontrolünün eksik olduğu davranışlara ilişkin durumların sınırlılıklarını gidermek için ortaya atılan Gerekçeli Eylem Teorisinin geliştirilmiş halidir (Ajzen, 1991: 181). Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1988, 1991), insan davranışlarının incelenmesi için en etkili ve popüler kavramsal çerçevelerden biri olarak ortaya çıkmıştır. PDT'ye göre insan davranışı üç tür düşünce tarafından yönlendirilmektedir. Bunlar davranışın olası sonuçları veya diğer nitelikleri hakkındaki inançlar (davranışsal inançlar), diğer insanların normatif beklentileri hakkındaki inançlar (normatif inançlar) ve davranışın performansını artırabilecek veya engelleyebilecek faktörlerin varlığına ilişkin inançlar (kontrol inançları) olarak sıralanmıştır (Ajzen, 2002: 665). Şekil 2'de PDT'nin yapısal diyagramı gösterilmiştir.

Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, 1991: 182.

Bir davranışa yönelik tutum, bireysel davranışsal niyeti etkileyen ilk göstergedir. Tutumlar, davranışsal niyete yol açan eylemler için bir hazırlık

aşamasıdır. Davranışa yönelik olumlu bir tutum, genellikle bireyin hayatında davranması için seçeceği belirleyici faktör olmaktadır. Bu nedenle tutum, bir kişiyi davranışsal niyete yönlendirmede bir araçtır (Ajzen, 1991). Çevrimiçi satın alma bakımından tutumun davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Lubis vd., 2019: 2467).

Davranışsal niyeti etkilediği kabul edilen ikinci faktör, bireyin bir görevi yerine getirirken kendisini destekleyecek veya desteklemeyecek sosyal düşünce algısını açıklayan öznel norm değişkenidir (Ajzen, 1991: 188). Tüketicilerin başkaları tarafından kendilerine uygulanan sosyal baskıları algılaması, bir ürünün satın alınmasını etkilemektedir (Phungwong, 2010). Bu baskılar arkadaşlar, ebeveynler, siyasi partiler ve başka kişiler tarafından uygulanabilir. Satın alma niyeti ve satın alma kararı, başka kişilerin tutumlarından bile etkilenebilmektedir. Başkalarının tutumu, farklı ürünler arasından belirli bir ürünü seçerken, diğerlerinin tutumunun müşterinin satın alma davranışını ne ölçüde etkilediği anlamına gelmektedir. Örneğin arkadaşlar, ebeveynler, siyasi partiler ve araçlar gibi üçüncü şahıslar, bir tüketiciye yakın ve bir ürüne karşı yüksek olumsuzluğa sahip olduklarında, müşterilerin satın alma niyetlerini olumsuzluk yönünde düzenlemelerine yol açmaktadır (Al-Nahdi vd., 2015: 122). Hasbullah vd. (2016) tarafından yürütülen çalışmada, genç yaştaki tüketicilerde öznel normun çevrimiçi satın alma gerçekleştirme niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu desteklenmiştir.

Davranışsal kontrol algısı, bireyin bir davranışı gerçekleştirmedeki kolaylık veya zorluk algısını tanımlayan üçüncü faktördür. Davranışsal kontrol, desteklerin ve kaynakların mevcudiyeti veya görevi yerine getirmenin önündeki engeller hakkındaki inançlar ile ilişkilidir (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol, kişinin davranış performansını kolaylaştıran veya engelleyen iç ve dış faktörler üzerinde kontrole sahip olma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Kontrol inançları, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmeyi kolaylaştıran veya engelleyen mevcut faktörlere yönelik inançlarıdır (Al-Nahdi vd., 2015: 123). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmedeki kolaylık veya zorluk algısını yansıtmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980).

PDT'ye göre bir kişinin algılanan davranışsal kontrolü, önemli kaynaklara ve fırsatlara sahip olduğunda daha büyük olmalıdır. Algılanan davranışsal kontrol, kontrol inançlarının ve algılanan gücün işlevine dayanmaktadır. Kontrol inançları, belirli bir davranışın performansını kolaylaştıran (veya engelleyen) kaynakların ve

fırsatların algılanan varlığıdır (veya yokluğudur) ve her bir kontrol faktörünün algılanan gücü, davranışsal sonuçlara ulaşmada kaynakların ve fırsatların öneminin bireysel olarak değerlendirilmesini temsil etmektedir (Han ve Kim, 2010: 661). Davranışsal kontrol, çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir. Yao vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada, davranışsal kontrolün çevrimiçi alışverişte tüketimin niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

PDT boyutlarına ilişkin literatür bulgularının birçoğu, tutum, öznel norm ve davranışsal kontrolün satın alma niyetini ve davranışını etkilediğini göstermiştir. Hasan ve Suciarto (2020) tutum ve algılanan davranışsal kontrolün, tüketicilerde organik gıdaları satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini belirlemişlerdir. Shin ve Hancer (2016) tüketicilerde tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve ahlaki normun, yerel gıdaları satın alma niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Jain (2020) Y kuşağı tüketicilerde öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, lüks tüketim markası satın alma niyetleri ile pozitif ilişkili olduğunu tespit etmiş, ayrıca öznel normun tutum ve lüks marka satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir. Al-Nahdi vd. (2015) gayrimenkul satın alma niyeti ile tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Budiman ve Wjaya (2014) öznel norm ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu, öznel norm rolü yüksek olan tüketicilerin satın alma niyetinin düşük olduğunu saptamışlardır. Farklı bir çalışma da hem öznel normun hem de algılanan davranışsal kontrolün çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Noor vd., 2020: 33).

Satın alma niyetinin, bir davranış etkileyen motivasyonel faktörleri ortaya çıkardığı kabul edilmektedir. Niyetler, tüketicilerin bir davranış gerçekleştirmede ne kadar çaba sarf etmeye istekli olduklarını ve bunu planladıklarını göstermektedir. Genel bir kural olarak bir davranış sergileme niyeti ne kadar güçlüyse, davranışın performansı o kadar yüksek olmalıdır (Ajzen, 1991: 181).

Bir davranışa ilişkin tutum ve öznel norm ne kadar olumluysa ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyükse, bireyin davranış gerçekleştirmeye niyeti o kadar güçlü olmalıdır. Tüketici niyetinin yordanmasına yönelik olarak tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün göreceli öneminin, davranışlar ve durumlar arasında değişiklik göstermesi beklenmektedir (Ajzen, 1991: 188). Bu nedenle, bazı uygulamalarda sadece tutumların niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, diğer durumlarda tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün tüketici niyetlerini

açıklamak için yeterli olduğu ve bazen de üç yordayıcının tümünün niyet üzerinde bağımsız katkıları olduğu söylenebilir.

Davranışsal inançlar, davranışa karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum üretmekte; normatif inançlar, algılanan sosyal baskı veya öznel norm ile sonuçlanmakta; kontrol inançları ise, algılanan davranışsal kontrolü ortaya çıkarmakta, davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğuna yol açmaktadır. Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve davranışsal kontrol algısının birleşimi, davranışsal bir niyetin oluşumuna neden olmaktadır. Son olarak davranış üzerinde yeterli düzeyde fiili kontrol verildiğinde, insanların fırsat doğduğunda niyetlerini gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Bu nedenle tüketici niyeti, tüketici davranışının doğrudan öncülü olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 2002: 665).

2.3.2.3. Benlik Algısı Teorisi

Darly J. Bem (1967) tarafından geliştirilen Benlik Algısı Teorisi, insanların kendi davranışlarını incelemeleri sonucunda bilişlerini ve duygusal durumlarını anladıklarını ileri sürmüştür. Bireyin kendi davranışına ve onun kontrol değişkenlerine farklı şekillerde tepki verme yeteneği olan benlik algısı, sosyal etkileşimin bir ürünüdür (Bem, 1967: 184). Bireyler kendi tutumlarını, duygularını ve diğer içsel durumlarını kısmen kendi açık davranışlarının gözlemlerinden çıkarım yaparak bilmektedirler. Bem, kişilerarası fenomenleri inceleyen Bilişsel Çelişki Teorisine bir alternatif olarak Benlik Algısı Teorisini öne sürmüştür. Benlik algısı teorisi iki öncül üzerine kuruludur (Bem, 1972: 2). Birincisi benlik, bireyin tutum ve duygularının daha içsel bir yansıması olma eğilimindedir. İkincisi, tutumlar ve duygular, bir olay veya deneyimin koşullarından etkilenmektedir (Woosnam vd., 2018: 358).

Benlik kavramı gerçek, ideal ve sosyal benlik olarak üçe ayrılmaktadır. Gerçek benlik, bireylerin kendilerini nasıl algıladıkları ile ilgiliyken, ideal benlik bireylerin olmak istedikleri kişilerdir. Sosyal benlik ise, bireylerin kendilerini diğer kişilere sunma şekilleridir. Gerçek benlikte bireyler, kendilerini gerçek yaşamda oldukları gibi kabullenirken, ideal benlikte kendisini bir ideal model olarak kabul ettiği kişi ya da olgu gibi algılamaktadır (Kavak ve İbrahimoglu, 2006: 112).

Benlik algısı, bireylerin kendilerini öznel olarak anlama biçimleridir ve bu nedenle davranış, inanç ve tutumları etkilemektedir. Pozitif benlik algısına sahip kişilerde benlik saygısı artmakta ve bu bireyler sosyal ve psikolojik olarak daha dayanıklı olmaktadır (Kararımak ve Çetinkaya, 2011: 38). Pozitif benlik algısına sahip

bireyler olayları değerlendirme ve sorunlarla başa çıkmada daha az kaygı yaşamakta ve daha güvenli kararlar verebilmektedirler. İnsanları anlamak açısından benlik algısı pazarlamada önemli bir role sahiptir. Bireylerin kendilerine ve çevrelerine ilişkin algıları, günlük yaşamdaki tüketim alışkanlıklarına yansımaktadır. Örneğin, marka odaklı karar verme tarzına sahip bir tüketicisi, satın aldığı marka ile kendisini belirli bir statüde hissederek benliğine yönelik algısını olumlu lamaktadır (zden, 2019: 4).

Bireyler için bir değer olan benlik ve benliğe bağlı davranışlar, benliğin korunması ve yükseltilmesi eğilimidendir. Dolayısıyla satın alma davranışları, bireyin gösterişçi tüketim ve ürünleri tercih etmesi, bireylere sembolik anlamlar iletmektedir. Satın alma davranışı, ürünleri sembolik olarak tketererek benliği yükseltme eğilimidendir. Böylece benlik, satın alma davranışında bilişsel boyutu davranışsal boyuta dönüştürmekte ve bireyin kendisini nesnel açıdan algılama biçimini ortaya çıkarmaktadır (Balıkçioğlu, 2016: 544).

Tüketiciler, rnlerin faydaları yanı sıra benlik algıları ile uyumlu tüketim yaptıkları için sembolik ihtiyaçlar açısından markanın imajı ve kişiliği önem kazanmaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin kendilerini markalar aracılığıyla ifade etmesidir. Bazı markaların veya ürünlerin fazla benimsenmesi ile bunlar benliğin bir parçası haline gelmektedir. Bu hususta benlik uyumu, tüketicilerin benlik algıları ile uyumlu olduğunu düşündükleri markaları satın almaktadırlar (zkan-Tektaş ve Uğur, 2018: 252). Dolayısıyla benlik algısının satın alma eğilimi, marka tutumu ve marka sadakatini etkilediği söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM ARACILIĞIYLA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:

INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde Instagram kullanıcılarının satın alma davranışları ve tutumlarını belirlemeye yönelik alan çalışmasına yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle çalışmanın amacı ve çalışmada kullanılan yöntemler anlatılmıştır. Ardından yapılan istatistik analizler sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuş ve açıklamaları yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi ve ulaşılan sonuçlardan sonra diğer literatür çalışmalarının bulguları ile karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Son olarak çalışmanın temel sonuçları ve araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada sosyal medya araçlarından Instagram üzerinden yapılan pazarlamanın, tüketicilerin satın alma tutumları ve davranışlarına etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile Instagram kullanıcılarından elde edilen verilere istatistiksel analizler uygulanacaktır.

3.2. Yöntem

Araştırmanın amacına yönelik veri toplamak amacıyla çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın yöntem bölümünde çalışmada kullanılacak araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, veri toplama teknikleri ve veri analizi başlıklarına yer verilmiştir.

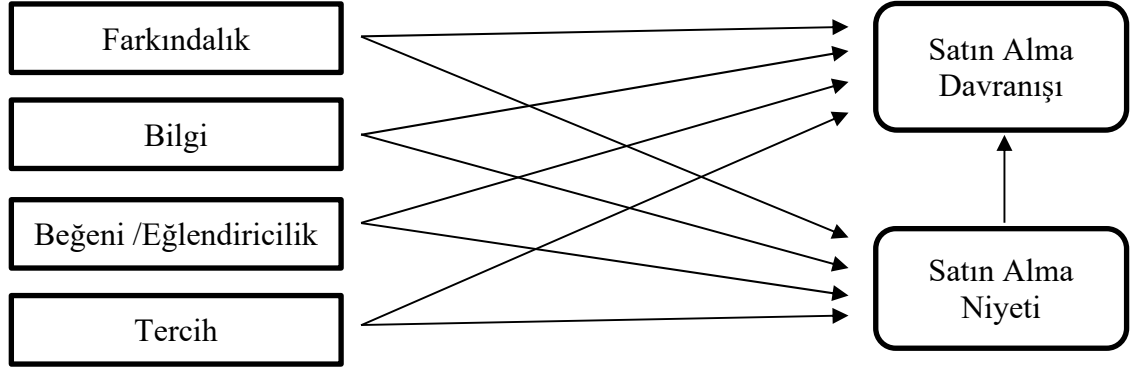
3.2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışma amacına uygun olarak hipotezler oluşturulmuş ve istatistik analizlerle bu hipotezlerin test edilmesi hedeflenmiştir.

Nicel araştırmalar, araştırma problemlerinin teoriler ile sınanması, sayısal olarak ölçülmesi ve istatistiksel yöntemlerle analizi şeklinde yapılan çalışmalardır. Nicel araştırmalarda tümdengelim yaklaşımı ön plandadır. Yöntemsel olarak nicel araştırmalarda anketler, deneyler, tarama ve yapılandırılmış görüşmeler kullanılmaktadır. Araştırmalarda hipotezlerin yer alması ya da istatistiksel olarak bir

sonuca varmak amaçlandığında, anket tekniğinin seçilmesi uygundur (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012). Bu çalışmanın hipotezlerinin belirlenmesi için oluşturulan araştırma modeli Şekil 3'te yer almaktadır.

Şekil 3: Araştırma Modeli



Şekil 3'te ele alınan bilişsel ve duyuşsal unsurlardan farkındalık, beğeni (eğlence), bilgi ve tercihlerin satın alma niyeti ve davranışlarını etkilediği literatür çalışmalarında gösterilmiştir. Instagram kullanıcılarının eğlenceye ve bilgi edinmeye önem verdikleri (Blanco, Blasco ve Azorin, 2010; Yoldaş ve Özaydın, 2017), bu unsurların satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilediği belirlenmiştir (Gürel ve Alay; 2017; İnce ve Bozyiğit, 2018). Sosyal medyada ürünlere veya hizmetlere ilişkin pozitif tutumları ifade eden beğeni değişkeni de tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkileyerek onları satın alma davranışına yönlendirmektedir (Can, 2017; Lee ve Hong, 2016). Farkındalık değişkeni ise, sosyal medya pazarlamasında markalara yönelik talebi artırmada ilk aşamayı oluşturmaktadır (Duffett, 2017: 23). Tüketicilerin marka farkındalıklarının artması, markayı tercih etme ve satın alma niyetinin artmasını sağlamaktadır (Park ve Namkung, 2022: 3). Bu açıklamalardan hareketle, araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H_{1a}: Farkındalık (bilişsel tutum), tüketici satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Farkındalık (bilişsel tutum), tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2a}: Bilgi (bilişsel tutum), tüketici satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2b}: Bilgi (bilişsel tutum), tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: Beğeni/Eğlendiricilik (duyuşsal tutum), tüketici satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3b}: Beğeni/Eğlendiricilik (duyuşsal tutum), tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{4a}: Tercih (duyuşsal tutum), tüketici satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{4b}: Tercih (duyuşsal tutum), tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Satın Alma Niyeti, tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırma modelinin oluşturulmasında satın alma niyetinin satın alma davranışını etkileyip etkilemediğine yönelik kuramsal temel PDT'dir. PDT'de temel unsur, tüketicilerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetleridir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmek için satın alma niyetlerinin güçlü olması, satın alma davranışının gerçekleşme olasılığını artırmaktadır (Ajzen, 1991: 181).

3.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, sosyal medya platformlarından Instagram hesabına sahip olan ve sahip oldukları Instagram hesabını aktif olarak kullanan katılımcılardan oluşmaktadır. “Hootsuite ve We Are the Social 2021 Türkiye Dijital Raporu”na göre, Türkiye’de Instagram kullanıcı sayısının 46 milyona ulaştığı belirlenmiştir. Statista’nın Mayıs 2021 verilerine göre bu rakam 47.32 milyondur. Evrenin çok büyük olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma doğrultusunda olabildiğince fazla katılımcıya ulaşılarak anket yapılması amaçlanmaktadır. Çünkü araştırmanın evrenine uygunluk bakımından “Instagram kullanıcısı mısınız?” şeklinde ayırıcı bir soru sorulmuştur. Bu soruya “Hayır” cevabı veren katılımcıların anketleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Böylece toplam ulaşılan katılımcı sayısından, elenen katılımcı sayısı çıkarılarak kalan anketler değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örnekleme, değerlendirmeye alınan katılımcı sayısı olmuştur.

Kolayda örnekleme, genelde araştırmacının erişmesi hızlı ve kolay olan örnekleme yöntemidir. Örneklem büyüklüğü konusunda araştırmacı, mevcut öğeler arasında kolayca ulaşabileceği yeterli sayıdaki örnekleme seçmektedir. Veriye erişimde

daha az emek ve maliyet söz konusudur. Diğer yandan araştırmanın genellenebilirliği diğer yöntemlere kıyasla daha düşüktür (Baltacı, 2018).

Evren büyüklüğü tam olarak bilinmeyen durumlar için örneklem büyüklüğü aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır (Serper ve Aytaç, 2000: 48; Akar ve Topçu, 2011: 44):

$$n = \frac{z^2}{d^2} \times D \times Q$$

P=0.50 ve Q=0.50 için %95 olasılıkla 0.05 tolerans değeri dikkate alındığında;

$$n = \frac{1.96^2}{0.05^2} \times 0.5 \times 0.5 \cong 384$$

Anketler gözden geçirildikten ve gerekli elemeler yapıldıktan sonra geriye kalan minimum örneklem büyüklüğü 384 katılımcı olmalıdır. Araştırma için toplam 405 katılımcıya ulaşıldığında veri toplama sonlandırılmıştır. Instagram kullanıcısı olmayan 12 katılımcı çalışmaya dahil edilmediği için örneklem 393 kişiden meydana gelmiştir.

3.2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan anket formu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket formunda yer alan veri toplama araçları, kişisel bilgi formu ve tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarına ilişkin ölçekten oluşmaktadır.

Kişisel bilgi formu, literatürde konuyla ilgili benzer araştırmalarda kullanılan demografik ve kişisel özelliklerden oluşturulmuştur. Kişisel bilgi formunda yer alan bu değişkenler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, günlük internet kullanım süresi, günlük sosyal medya kullanım süresi, günlük Instagram'da harcanan süre ve Instagram platformunun kullanıldığı süre olarak sıralanmıştır.

Araştırmada satın alma tutumu ve davranışını ölçmek için kullanılan veri toplama aracı toplam 38 madde ve 6 boyuttan meydana gelmektedir. Kullanılan veri toplama aracı; literatürde sosyal medya ve Instagram aracılığıyla yapılan pazarlamanın, satın alma tutumu ve davranışına etkisini inceleyen çalışmalardan uyarlanarak geliştirilmiştir. Farkındalık, Tercih ve Satın Alma Davranışına ilişkin sorular Duffett (2017) tarafından yapılan araştırmadan, Beğeni ve Satın Alma Niyetine ilişkin sorular Can (2017) tarafından yapılan araştırmadan, Eğlendiricilik ve

Bilgilendiriciliğe ilişkin sorular ise İnce ve Bozyiğit (2018) tarafından yapılan araştırmadan elde edilmiştir.

Ölçme aracı sırasıyla 8 madde farkındalık boyutu (bilişsel tutum), 6 madde bilgi boyutu (bilişsel tutum), 5 madde beğeni/eğlendiricilik boyutu (duyuşsal tutum), 8 madde tercih boyutu (duyuşsal tutum), 3 madde satın alma niyeti boyutu (davranışsal tutum) ve 8 madde satın alma davranışı boyutundan oluşmaktadır. 5'li Likert tipi ölçekte yer alan bazı sorularda ters puanlama mevcuttur.

3.2.4. Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada veri toplama tekniklerinden anket kullanımı tercih edilmiştir. COVID-19'un etkileri nedeniyle devam eden kısıtlamalar doğrultusunda daha hızlı veri toplamak amacıyla çalışma örneklemine çevrimiçi anketlerin uygulanması amaçlanmaktadır.

Anketler; katılımcıların içinde bulundukları şartları, davranışları, inanç ve tutumları betimlemek için oluşturulan soruları içeren çalışma materyalleridir. Veri toplamak açısından gözlem ve görüşme yöntemlerine göre anketlerin daha geniş kitlelere hızlı uygulanabilir olması ve düşük maliyetli olması en büyük avantajdır (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018). Bu araştırmanın evreninde yer alan kişi sayısının fazla olması nedeniyle anket tekniği kullanılmıştır. Böylece daha çok katılımcıya ulaşılması sağlanmış ve bulguların genellenebilirliği artırılmıştır.

Veri toplama aracının yer aldığı anket formu, çevrimiçi olarak Google Anketler üzerinden katılımcılara sunulmuştur. Her bir anket yaklaşık 10-15 dakika sürmüştür. Anket formlarına ilişkin olarak katılımcılardan herhangi bir eksik geri dönüşün alınması durumunda, bu formlar çalışmadan elenmiş ve veri analizine alınmamıştır.

3.2.5. Veri Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 25.0 programı kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerine yönelik olarak öncelikle tanımlayıcı istatistiklerden ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans değerleri belirlenmiştir. Veri toplama aracının güvenilirliğini bulmak amacıyla Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek boyutlarına ilişkin Cronbach alfa katsayıları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Veri Analizi Sonucunda Elde Edilen Cronbach Alfa Katsayıları

Ölçek Boyutları	Cronbach Alfa Katsayısı	Faktör Sayısı
Farkındalık	0,715	8
Bilgi	0,862	6
Beğeni / Eğlendiricilik	0,848	5
Tercih	0,831	8
Satın Alma Niyeti	0,841	3
Satın Alma Davranışı	0,805	8
Toplam Ölçek	0,948	38

Tablo 2'ye göre araştırmada kullanılan ölçeğin farkındalık boyutuna ilişkin Cronbach alfa katsayısı 0.715 bulunurken, diğer katsayılar bilgi boyutu için 0.862, beğeni boyutu için 0.848, tercih boyutu için 0.831, satın alma niyeti boyutu için 0.841, satın alma davranışı boyutu için 0.805 ve ölçeğin geneli için 0.948 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3: Cronbach Alfa Değerlerine Göre Güvenirlik Değerlendirmesi

Cronbach alfa katsayısı	Ölçek güvenirliliği
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Güvenilirliği düşük
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek derecede güvenilir

Kaynak: Kalaycı, 2009: 405.

Tablo 3'e göre ölçek boyutlarına ait Cronbach alfa katsayıları incelendiğinde, farkındalık boyutunun oldukça güvenilir, diğer tüm boyutların ise yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla veri toplama aracından elde edilen bulguların güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Elde edilen verilere parametrik ya da parametrik olmayan testlerin uygulanması gerektiğine karar vermek için tüketici tutum ve davranışı ölçeğinin normal dağılıma uygun olup olmadığına bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olduğu için veri dağılımının normal olduğu belirlenmiştir. Levene testi ile varyansların homojen olduğu görülmüş ve verilere parametrik testlerin yapılmasının uygun olacağı tespit edilmiştir.

Demografik değişkenlere göre ölçek puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ANOVA ve t testleri kullanılmıştır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için LSD testine başvurulmuştur. Bağımsız

değişkenlerin bağımlı değişkene etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz bulgularının değerlendirilmesinde %95 güven aralığı ($p<0,05$) dikkate alınmıştır.



3.3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde anketlerden elde edilen veriler istatistik analizler sonucunda tablo haline getirilmiş ve yorumlanmıştır. Bulguların ortaya konması sonrasında bu bulguların literatürdeki çalışmalardan elde edilen bulgularla karşılaştırılması ve tartışılması yapılmıştır.

3.3.1. Bulgular

Araştırmanın bulgular bölümünde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri arasında kişisel bilgiler ve internet-insagram kullanımıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır. Kişisel bilgiler katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek değişkenlerinden oluşmaktadır. İnternet-Instagram kullanımına ilişkin özellikler ise katılımcıların instagram kullanıcısı olup olmadıkları, instagramda pazarlama ve reklamları (fenomenleri) takip edip etmedikleri, günlük internet ve sosyal medya kullanım süreleri, instagramda harcadıkları zaman ve instagramı ne kadar süredir kullandıklarıdır. Belirtilen demografik özelliklere ilişkin frekans ve yüzde istatistikleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik değişkenler	Gruplar	N	%
Instagram Kullanıcısı Mısınız?	Evet	393	97,0
	Hayır	12	3,0
Yaş	18-25	163	40,2
	26-35	167	41,2
	34-45	44	10,9
	46-55	28	6,9
	56 yaş üzeri	3	0,7
Cinsiyet	Kadın	261	64,4
	Erkek	144	35,6
Medeni Durum	Evli	164	40,5
	Bekâr	241	59,5
Eğitim Durumunuz:	İlköğretim	25	6,2
	Lise	67	16,5
	Ön lisans	93	23,0
	Lisans	159	39,3
	Lisansüstü	61	15,1
Mesleğiniz:	Öğrenci	124	30,6
	Ev hanımı	54	13,3
	Kamu çalışanı	50	12,3
	Özel sektör çalışanı	95	23,5
	Serbest meslek	27	6,7
	Diğer	55	13,6
Günlük İnternet Kullanım Süreniz:	0-2 Saat	82	20,2

	3-4 Saat	130	32,1
	5-6 Saat	128	31,6
	7-9 Saat	43	10,6
	10-11 Saat	22	5,4
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreniz:	0-2 Saat	151	37,3
	3-4 Saat	158	39,0
	5-6 Saat	66	16,3
	7-9 Saat	21	5,2
	10-11 Saat	9	2,2
Instagramda Harcadığınız Yaklaşık Süre:	0-2 Saat	248	61,2
	3-4 Saat	105	25,9
	5-6 Saat	32	7,9
	7-9 Saat	14	3,5
	10-11 Saat	6	1,5
Ne Kadar Süredir Instagram Platformunu Kullanıyorsunuz?	1 Yılden Az	22	5,4
	1-3 Yıl	84	20,7
	4-6 Yıl	188	46,4
	7-9 Yıl	92	22,7
	10-11 Yıl	19	4,7
N		405	100,0

Tablo 4'e göre katılımcıların %97'sinin instagram kullanıcısı olduğu belirlenmiştir. Her 100 kullanıcıdan 97'sinin bir instagram hesabına sahip olması, bu platformun tüketicilere erişmek için pazarlama açısından ne düzeyde önemli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %3'ünün instagram hesabı olmaması nedeniyle bu kitle, sonraki bölümlerde yapılacak analizlere dahil edilmemiştir.

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, %40,2'sinin 18-25 yaş ve %41,2'sinin 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 34 yaş üzerindeki tüm instagram kullanıcılarının toplamı %18,5 oran ile diğer yaş gruplarına kıyasla azınlıkta kalmıştır. Dolayısıyla instagram kullanımının gençler ve genç yetişkinler arasında daha çok ilgi gördüğü ve işletmelerin pazarlama stratejilerini bu yaş aralığına denk gelen Y ve Z kuşağına odaklanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yaşça daha büyük katılımcıların bir kısmının da Covid-19 kısıtlamaları nedeniyle geleneksel medyadan sosyal medya kullanımına doğru geçiş yaptığı söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyeti incelendiğinde, %64,4'ünün erkek, %35,6'sının kadın olduğu belirlenmiştir. Buna göre örnekleme instagramın çoğunlukla erkek kullanıcılar tarafından tercih edildiği görülmüştür.

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında, %59,5'inin bekâr, %40,5'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu evli olmayan bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, %39,3'ünün lisans mezunu, %23,0'ının ön lisans mezunu, %16,5'inin lise mezunu, %15,1'inin lisansüstü mezunu, %6,2'sinin ise ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yükseköğretim mezunu olduğu, diğer bir ifadeyle örneklemin eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, %30,6'sının öğrenci, %23,5'inin özel sektör çalışanı, %13,6'sının diğer meslek mensubu, %13,3'ünün ev hanımı, %12,3'ünün kamu çalışanı ve %6,7'sinin serbest meslek çalışanı olduğu belirlenmiştir. Bulgulara göre öğrencilerin çoğunlukta olması yaş, medeni durum ve eğitim durumu verileriyle de örtüşmektedir. Instagramı tercih eden kesimin genellikle öğrenci, bekâr, genç ve yükseköğretim mezunu veya yükseköğrenime devam eden kişilerden oluştuğu söylenebilir. Özel sektör çalışanlarının sayısının da diğer meslek gruplarına göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında, %32,1'inin internette 3-4 saat aralığında, %31,6'sının 5-6 saat aralığında, %20,2'sinin 0-2 saat aralığında, %10,6'sının 7-9 saat aralığında, %5,4'ünün 10-11 saat vakit harcadığı belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu internette günde 3-6 saat vakit harcamaktadır. İnternette günlük 7 saatten daha fazla vaktini harcayan katılımcıların da dikkate değer olduğu söylenebilir. Günümüzde internet ve sosyal medya kullanımının yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların internette harcadıkları vaktin ortalama düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında, %39'unun sosyal medyada 3-4 saat aralığında, %37,4'ünün 0-2 saat aralığında, %16,3'ünün 5-6 saat aralığında, %5,2'sinin 7-9 saat aralığında, %2,2'sinin 10-11 saat aralığında vakit geçirdiği belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada günde 0-4 saatini harcamaktadır. Verilere göre internette harcanan zamanın yarısının sosyal medyada geçirildiği ortaya çıkmıştır. Instagram, Facebook, YouTube, Twitter ve diğer pek çok sosyal medya aracının işlevsel olduğu günümüzde, sosyal medyada harcanan süresinin yüksek olması bu platformların pazarlama için çok uygun bir ortam olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların günlük Instagram kullanım sürelerine bakıldığında, %61,2'sinin 0-2 saat arasında, %25,9'unun 3-4 saat arasında, %7,9'unun 5-6 saat aralığında, %3,5'inin 7-9 saat aralığında, %1,5'inin ise 10-11 saat aralığında vakit harcadığı görülmüştür. Sosyal medya kullanım verileri incelendiğinde, sosyal medyada daha

uzun vakit harcayan katılımcıların genellikle Instagram’da daha fazla vakit geçirdikleri söylenebilir. Bu durum, Instagram’ı diğer sosyal medya platformlarından bir adım öne çıkarmaktadır.

Katılımcıların Instagram platformunu kullanma sürelerine bakıldığında, 4-6 yıl arası süredir Instagram kullananların oranı %46,4, 7-9 yıldır kullananların oranı %22,7, 1-3 yıldır kullananların oranı %20,7, 1 yıldan az süredir kullananların oranı %5,4, 10-11 yıldır kullananların oranı %4,7 olarak bulunmuştur. Buna göre Instagram’ın 11 yıldır kullanıma açık olduğu dikkate alındığında, katılımcıların birçoğunun Instagramı uzun yıllardır kullandığı söylenebilir.

Araştırmanın bulgular bölümünün ikinci kısmında katılımcılara uygulanan ölçekten elde edilen tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş ve demografik özelliklere göre satın alma niyeti ve satın alma davranışı puanları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Ölçek alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma bulguları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Ölçek Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek alt boyutları	N	Ortalama	Std. Sapma
Farkındalık	393	3,59	0,59
Bilgi	393	3,58	0,79
Beğeni (Eğlendiricilik)	393	3,25	0,86
Tercih	393	2,92	0,39
Satın Alma Niyeti	393	3,44	0,88
Satın Alma Davranışı	393	3,06	0,38

Katılımcıların ölçeğe verdikleri yanıtların ortalama puanları incelendiğinde, farkındalık puanlarının ortalaması $3,59\pm 0,59$, bilgi puanlarının ortalaması $3,58\pm 0,79$, beğeni puanlarının ortalaması $3,25\pm 0,86$, tercih puanlarının ortalaması $2,92\pm 0,39$, satın alma niyeti puanlarının ortalaması $3,44\pm 0,88$ ve satın alma davranış puanlarının ortalaması $3,06\pm 0,38$ olarak hesaplanmıştır. Bulgulara göre farkındalık, bilgi ve satın alma niyetinin sırasıyla en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Instagram kullanıcılarının sosyal medyada marka/ürün farkındalıkları ve bilgi erişimlerinin yüksek olduğu, bunun da satın alma tutumlarını olumlu etkilediği söylenebilir.

Farkındalık boyutunda “Instagram’daki reklamlar, markaların bilinirliğini oluşturmada etkilidir”, bilgi boyutunda “Instagram reklamları, ürünlerle ilgili bilgileri

bir tıkla ulaşılır hale getirir.” ifadelerine katılımcıların genel olarak “katılıyorum” cevabı verdiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Instagram pazarlaması aracılığıyla ürün bilgisine erişim ve marka bilinirliğinin oluşması sağlanmaktadır. Beğeni boyutunda “Instagram reklamlarında gördüğüm şeyler üzerine düşünmekten keyif alırım”, tercih boyutunda “Instagram’daki reklamlar, belirli ürünlere olan tercihim artırdı”, satın alma niyeti boyutunda “Instagram’da takip ettiğim bir markanın reklamını gördükten sonra, ürünü almayı düşünebilirim” ve satın alma davranışı boyutunda “Instagram’da tanıtımı yapılan birçok ürünü kullanıyorum” ifadeleri için katılımcıların “kararsız” kaldığı gözlemlenmiştir. Bu bulgulara göre, katılımcıların Instagramda gördükleri ürünleri düşünmekten kısmen keyif aldıkları, bazı ürünlere yönelik bir tercih eğilimi olabileceği, satın alma tutumunun geliştirildiği ancak satın alma davranışının her zaman gerçekleşmediği anlaşılmaktadır. Bunun nedeni, Instagram’daki bilgi akışının ve ürün-hizmet çeşitliliğinin çok fazla, trafiğin hızlı ve yoğun olmasından kaynaklanabilir.

Tablo 6: Cinsiyet Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları ile Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık

Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Sapma	t	Df	p
Satın Alma Niyeti	Kadın	257	3,51	0,83	2,334	391	0,020*
	Erkek	136	3,30	0,95			
Satın Alma Davranışı	Kadın	257	3,07	0,35	0,475	391	0,635
	Erkek	136	3,05	0,42			

Tablo 6’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre satın alma niyeti ve satın alma davranışına verdikleri puanların ortalamaları arasındaki fark bağımsız örneklem t testi ile incelenmiştir. Bu durumda cinsiyete göre puan ortalamaları arasındaki fark, satın alma niyeti ortalamaları arasında tespit edilmiştir ($t(391,0.05):0,020<0,05$). Bu durumda kadın katılımcıların ($3,51\pm0,83$) erkek katılımcılara ($3,30\pm0,95$) göre satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu gözlenmiştir. Satın alma davranışında kadın ($3,07\pm0,35$) ile erkek ($3,05\pm0,42$) katılımcıların cevapları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 7: Medeni Durum Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları ile Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık

Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	dF	p
--------------	---	----------	------------	---	----	---

Satın Alma Niyeti (Davranışsal)	Evli	158	3,46	0,87	0,410	390	0,682
	Bekâr	234	3,42	0,89			
Satın Alma Davranışı	Evli	158	3,04	0,40	-0,796	390	0,426
	Bekâr	234	3,08	0,36			

Tablo 7’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre satın alma niyeti ve satın alma davranışına verdikleri puanların ortalamaları arasındaki fark bağımsız örneklem t testi ile incelenmiştir. Bu durumda medeni duruma göre satın alma niyeti ve satın alma davranışı puan ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna göre evli ve bekâr katılımcıların benzer satın alma davranışı ve satın alma niyeti gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 8: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık

Eğitim Durumu		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Satın Alma Niyeti (Davranışsal)	İlköğretim	24	3,22	1,07	1,065	0,374
	Lise	61	3,52	0,89		
	Ön Lisans	92	3,49	0,83		
	Lisans	156	3,46	0,84		
	Lisansüstü	60	3,28	0,90		
	N	393	3,44	0,88		
Satın Alma Davranışı	İlköğretim	24	2,94	0,47	1,021	0,396
	Lise	61	3,08	0,38		
	Ön Lisans	92	3,08	0,38		
	Lisans	156	3,08	0,38		
	Lisansüstü	60	3,02	0,31		
	N	393	3,06	0,38		

Tablo 8’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre satın alma niyeti ve satın alma davranışına verdikleri puanların ortalamaları arasındaki fark tek yönlü Varyans Analiz (ANOVA) ile incelenmiştir. Bu durumda eğitim durumuna göre satın alma niyeti ve satın alma davranışı puan ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna göre eğitim düzeyi yüksek, orta ve düşük olan katılımcıların benzer satın alma davranışı ve satın alma niyeti gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 9: Meslek Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık

Meslek		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Satın Alma Niyeti (Davranışsal)	Öğrenci	122	3,51	0,87	1,135	0,341
	Ev Hanımı	52	3,62	0,79		
	Kamu Çalışanı	50	3,30	0,98		

Satın Alma Davranışı	Özel Çalışanı	91	3,36	0,88	0,535	0,750
	Serbest Meslek	24	3,37	0,95		
	Diğer	54	3,37	0,83		
	N	393	3,43	0,88		
	Öğrenci	122	3,08	0,37		
	Ev Hanımı	52	3,11	0,36		
	Kamu Çalışanı	50	3,11	0,44		
Satın Alma Davranışı	Özel Çalışanı	91	3,05	0,36	0,535	0,750
	Serbest Meslek	24	2,97	0,47		
	Diğer	54	3,07	0,33		
	N	393	3,09	0,38		

Tablo 9’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların mesleklerine göre satın alma niyeti ve satın alma davranışına verdikleri puanların ortalamaları arasındaki fark tek yönlü Varyans Analiz (ANOVA) ile incelenmiştir. Bu durumda katılımcıların mesleklerine göre satın alma niyeti ve satın alma davranışı puan ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna göre farklı meslek gruplarına üye olan katılımcıların benzer satın alma davranışı ve satın alma niyeti gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 10: Günlük İnternet Kullanım Süresi Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık

Günlük İnternet Kullanım Süresi		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Satın Alma Niyeti (Davranışsal)	0-2 Saat	76	3,29	0,96	2,143	0,075
	3-4 Saat	124	3,44	0,83		
	5-6 Saat	127	3,59	0,84		
	7-9 Saat	43	3,25	0,83		
	10-11 Saat	22	3,41	1,02		
	N	393	3,44	0,88		
Satın Alma Davranışı	0-2 Saat	76	3,00	0,44	1,793	0,129
	3-4 Saat	124	3,05	0,36		
	5-6 Saat	127	3,12	0,32		
	7-9 Saat	43	3,02	0,32		
	10-11 Saat	22	3,17	0,56		
	N	393	3,06	0,38		

Tablo 10’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların günlük internet kullanım sürelerine göre satın alma niyeti ve satın alma davranışına verdikleri puanların ortalamaları arasındaki fark tek yönlü Varyans Analiz (ANOVA) ile incelenmiştir. Bu durumda katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine göre satın alma niyeti ve satın alma davranışı puan ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna göre internette az ve çok süre harcayan katılımcıların benzer satın alma davranışı ve satın alma niyeti gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 11: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Satın Alma Niyeti (Davranışsal)	0-2 Saat	141	3,25	0,91	4,634	0,001*
	3-4 Saat	156	3,58	0,81		
	5-6 Saat	66	3,62	0,82		
	7-9 Saat	21	3,05	0,79		
	10-11 Saat	9	3,49	1,39		
	N	393	3,42	0,88		
Satın Alma Davranışı	0-2 Saat	141	3,00	0,37	2,442	0,046*
	3-4 Saat	156	3,10	0,34		
	5-6 Saat	66	3,15	0,35		
	7-9 Saat	21	3,04	0,49		
	10-11 Saat	9	2,96	0,81		
	N	393	3,06	0,38		

*Ortalamalar arasındaki fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 11’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre satın alma niyeti ve satın alma davranışına verdikleri puanların ortalamaları arasındaki fark tek yönlü Varyans Analiz (ANOVA) ile incelenmiştir. Bu durumda günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre satın alma niyeti ($F_{0.05,4,404}=4,634$, $p=0,001<0,05$) ve satın alma davranışı puan ortalamaları ($F_{0.05,4,404}=2,442$, $p=0,046<0,05$) arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu farklılıkların medya kullanma sürelerinden hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla ikili karşılaştırma testi LSD testine başvurulmuştur.

Tablo 12: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık için LSD Testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken		Ortalama Fark (I-J)	p	95% Güven Aralığı	
Boyut	I	J			Alt	Üst
Satın Alma Niyeti (Davranışsal)	0-2 saat	3-4 saat	-,33325*	0,001	-0,5299	-0,1366
		5-6 saat	-,37672*	0,004	-0,6291	-0,1243
		7-9 saat	0,19514	0,333	-0,2007	0,5909
		10-11 saat	-0,24137	0,415	-0,8232	0,3404

Satın Alma Davranışı	7-9 saat	0-2 saat	-0,19514	0,333	-0,5909	0,2007
		3-4 saat	-,52839*	0,009	-0,9217	-0,1351
		5-6 saat	-,57186*	0,008	-0,9958	-0,1479
		10-11 saat	-0,43651	0,204	-1,1107	0,2377
	0-2 saat	3-4 saat	-,09727*	0,026	-0,1829	-0,0116
		5-6 saat	-,15215*	0,007	-0,2621	-0,0422
		7-9 saat	-0,03576	0,684	-0,2082	0,1367
		10-11 saat	0,03820	0,767	-0,2153	0,2917

*Ortalamalar arasındaki fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmada günlük sosyal medya kullanımına göre satın alma niyeti puanları arasındaki farklılığın günde 0-2 saat sosyal medya kullananlar ile günde 3-4 saat ve günde 5-6 saat arasında olduğu ve günde 0-2 saat sosyal medya kullananların, günde 3-4 saat (ort. fark=-0.33325, $p=0,001<0,05$) ve 5-6 saat (ort. fark=-0.37672, $p=0,004<0,05$) sosyal medya kullananlara göre satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle sosyal medyayı daha fazla süreyle kullanan kişilerin satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamanın sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan kişilerde etkili bir strateji olduğuna işaret etmektedir. Diğer yandan günde 7-9 saat sosyal medya kullananlar ile günde 3-4 saat ve günde 5-6 saat arasında anlamlı farklılık olduğu ve günde 7-9 saat sosyal medya kullananların, günde 3-4 saat (ort. fark=-0.52839, $p=0,009<0,05$) ve 5-6 saat (ort. fark=-0.57186, $p=0,008<0,05$) sosyal medya kullananlara göre satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu gözlenmiştir. Burada ise sosyal medyayı daha fazla kullanan kişilerin satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu çelişkili iki bulgunun nedeninin, sosyal medya kullanım sürelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, 3-4 saat veya 5-6 saatlik sosyal medya kullanımından daha yüksek süreler, satın alma niyeti açısından tam ters etki yaratmaya başlamıştır. Bu nedenle sosyal medyada çok fazla süre harcamanın, her zaman satın alma niyeti ve satın alma davranışını olumlu etkilemeyeceği belirlenmiştir.

Günlük sosyal medya kullanımına göre, satın alma davranışı arasındaki farklılığın günde 0-2 saat sosyal medya kullananlar ile günde 3-4 saat ve günde 5-6 saat arasında olduğu ve günde 0-2 saat sosyal medya kullananların, günde 3-4 saat (ort. fark=-0.09727, $p=0,026<0,05$) ve 5-6 saat (ort. fark=-0.15215, $p=0,007<0,05$) sosyal medya kullananlara göre satın alma davranışlarının daha düşük olduğu

gözlenmiştir. Satın alma niyetine ilişkin bulguya benzer şekilde, sosyal medyada en az vakit geçirenlerin satın alma davranışları göstermesi daha düşük olasılıklıdır.

Tablo 13: Günlük Instagramda Harcanan Toplam Süre Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık

Instagram Harcanan Yaklaşık Süre		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Satın Alma Niyeti (Davranışsal)	0-2 Saat	238	3,37	0,90	2,122	0,077
	3-4 Saat	103	3,57	0,80		
	5-6 Saat	32	3,70	0,71		
	7-9 Saat	14	3,21	0,87		
	10-11 Saat	6	3,17	1,47		
	N	405	3,44	0,88		
Satın Alma Davranışı	0-2 Saat	238	3,04	0,37	1,810	0,126
	3-4 Saat	103	3,09	0,33		
	5-6 Saat	32	3,21	0,33		
	7-9 Saat	14	3,08	0,51		
	10-11 Saat	6	2,92	0,89		
	N	405	3,06	0,38		

Tablo 13'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların günlük instagramda harcanan toplam sürelerine göre satın alma niyeti ve satın alma davranışına verdikleri puanların ortalamaları arasındaki fark tek yönlü Varyans Analiz (ANOVA) ile incelenmiştir. Bu durumda günlük instagramda harcanan toplam sürelerine göre satın alma niyeti ve satın alma davranışı puan ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Satın alma niyetinin çok az bir istatistiksel fark ile anlamlı bulunmadığı dikkat çekmektedir. Buna göre, Instagramda az ve çok süre harcayan katılımcıların benzer satın alma davranışı ve satın alma niyeti gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 14: Yaş Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık

Yaş		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Satın Alma Niyeti (Davranışsal)	18-25	159	3,57	0,82	4,924	0,001*
	26-35	164	3,46	0,81		
	34-45	42	3,21	1,02		
	46-55	26	2,90	1,01		
	56 Yaş Üzeri	2	2,50	2,12		
	N	393	3,44	0,88		
Satın Alma	18-25	159	3,10	0,36	4,877	0,001*

Davranışı	26-35	164	3,09	0,34		
	34-45	42	3,01	0,46		
	46-55	26	2,82	0,40		
	56 Yaş Üzeri	2	2,50	0,86		
	N	393	3,06	0,38		

*Ortalamalar arasındaki fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 14'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların yaşına göre satın alma niyeti ve satın alma davranışına verdikleri puanların ortalamaları arasındaki fark tek yönlü Varyans Analiz (ANOVA) ile incelenmiştir. Bu durumda yaşa göre satın alma niyeti ($F_{0.05;4,404}=4,924$, $p=0,001<0,05$) ve satın alma davranışı puan ortalamaları ($F_{0.05,4,404}=4,877$, $p=0,001<0,05$) arasında anlamlı farklılıklara rastlanmış ve bu farklılıkların katılımcıların hangi yaş grubundaki ortalama farkı arasından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla ikili karşılaştırma testi LSD testine başvurulmuştur.

Tablo 15: Yaş Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları İle Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık için LSD Testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken		Ortalama Fark (I-J)	P	95% Güven Aralığı	
Boyut	I	J			Alt	Üst
Satın Alma Niyeti (Davranışsal)	18-25	26-35	0,11078	0,248	-0,0773	0,2988
		34-45	,36644*	0,014	0,0733	0,6596
		46-55	,67358*	0,000	0,3161	1,0310
		56 Yaş Üzeri	1,07358	0,080	-0,1288	2,2759
	46-55	18-25	-,67358*	0,000	-1,0310	-0,3161
		26-35	-,56280*	0,002	-0,9195	-0,2061
		34-45	-0,30714	0,153	-0,7288	0,1145
		56 Yaş Üzeri	0,40000	0,526	-0,8400	1,6400
Satın Alma Davranışı	46-55	18-25	-,28694*	0,000	-0,4410	-0,1329
		26-35	-,27326*	0,001	-0,4270	-0,1195
		34-45	-,19971*	0,031	-0,3815	-0,0180
		56 Yaş Üzeri	0,31577	0,246	-0,2187	0,8502

*Ortalamalar Arasındaki Fark 0.05 Düzeyinde Anlamlıdır.

Araştırmada yaşa göre satın alma niyeti puan ortalamaları arasındaki farklılığın 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar ile 34-45 yaş aralığındaki ve 46-55 yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu ve 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların, 34-45 yaş aralığındaki katılımcılara (ort fark=0.36644, $p=0,014<0,05$) ve 46-55 yaş aralığındaki katılımcılara (ort fark=0.67358 $p=0,000<0,05$) göre satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Yaşa göre satın alma niyeti arasındaki puan farklılığının 46-55 yaş aralığındaki katılımcılar ile 18-25 yaş aralığındaki ve 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu ve 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-25 yaş

aralığındaki katılımcılara (ort fark=-0.67358, $p=0,000<0,05$) ve 26-35 yaş aralığındaki katılımcılara (ort fark=-0.56280 $p=0,002<0,03$) göre satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu gözlenmiştir. Genç katılımcıların orta yaştaki ve yaşlı katılımcılara göre satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. 18-25 yaş aralığındaki Z kuşağına yönelik pazarlama çalışmalarının önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Yaşa göre satın alma davranışı puan ortalamaları arasındaki farklılığın 46-55 yaş aralığındaki katılımcılar ile 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar (ort fark=-0.28694, $p=0,000<0,05$), 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar (ort fark=-0.27326, $p=0,001<0,05$) ve 34-45 yaş aralığındaki katılımcılar (ort fark=-0.19371, $p=0,031<0,05$) arasında olduğu ve 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların 45 yaşından daha küçük yaşta olan katılımcılara göre satın alma davranış ortalamalarının daha düşük olduğu gözlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, 46-55 yaş arasındaki katılımcıların daha genç katılımcılara göre sosyal medya üzerinden daha az satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir.

Araştırmanın bulgularına ait üçüncü kısımda çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilerek farkındalık, bilgi, beğeni ve tercih değişkenlerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkileri yorumlanmıştır.

Tablo 16: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Satın Alma Davranışı			Satın Alma Niyeti		
	β	t	p	β	t	p
Farkındalık	0,069	2,124	0,034*	0,410	7,162	0,000*
Bilgi	0,053	1,973	0,054	0,278	5,859	0,000*
Beğeni (Eğlendiricilik)	0,157	6,679	0,000*	0,381	9,179	0,000*
Tercih	0,191	4,320	0,000*	0,329	4,205	0,000*
$R_{niyet}=0,784$; $R^2=0,615$; $R_{davranış}=0,580$; $R^2=0,337$						

Araştırmada katılımcıların verdikleri yanıtlardan elde edilen veriler sonucunda, ölçek boyutları arasındaki etki düzeyine bakmak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz bulgularına göre Farkındalık, Bilgi, Beğeni ve Tercih alt boyutlarının satın alma davranışı ve satın alma niyetine anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Farkındalık, bilgi, beğeni ve tercih bağımsız değişkenleri satın alma niyetindeki varyansın ($r=,615$) %61,5'ini açıklarken, satın alma davranışındaki varyansın ($r=0,337$) %33,7'sini açıklamaktadırlar. Bu açıklayıcılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($p=0,000$).

Bağımsız değişkenlerden bilgi boyutunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı ($t=1,973$, $p=0,054$) gözlenmiştir. Buna göre Instagram’da bilgi arayışının tek başına satın alma davranışı yaratmadığı söylenebilir. Farkındalık, beğeni ve tercihin tüketici satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Satın alma niyetini ise tüm alt boyutlar pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Tablo 16’daki β değerleri incelendiğinde, satın alma davranışına en fazla etki eden değişkenlerin sırasıyla tercih ($\beta=0,191$), beğeni ($\beta=0,157$) ve farkındalık ($\beta=0,069$) olduğu belirlenmiştir. β değerleri satın alma niyeti açısından incelendiğinde, farkındalığın ($\beta=0,410$) satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Farkındalığı sırasıyla beğeni ($\beta=0,381$), tercih ($\beta=0,329$) ve bilgi ($\beta=0,278$) değişkenleri izlemektedir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcılar, Instagram’ın ürün veya hizmetlere ilişkin bilgilendirici bir kaynak olmasına en az önemi vermektedir. Instagram pazarlamasının katılımcılarda olumlu bir tutum oluşturmaları için en önemli faktörün ürün farkındalığı yaratması olduğu işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır. Ayrıca Instagram’ın kullanıcılar tarafından bir eğlence kaynağı olarak tercih edildiği, bu nedenle ürün veya hizmet beğenisinin de ön planda tutulması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Olumlu marka imajı yaratmak ve tüketicilerin marka tercihlerinin değiştirilmesini sağlamak için de Instagram pazarlamasının olumlu bir tüketici tutumu oluşturmaları beklenmektedir.

Diğer yandan tüketicilerin Instagram’da gördükleri bir ürünü veya hizmeti satın alma davranışı göstermelerinde ürün veya hizmet bilgisinin yeterli olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, Instagram’ın hedonik tüketim yönünün faydacı tüketime ağır bastığı ortaya çıkmıştır. Instagram pazarlamasında ürünlerin bilgilendiricilik özelliklerinin satın alma tutumunu olumlu etkilemesine rağmen bu olumlu tutumun satın alma davranışına dönüşmediği tespit edilmiştir. Farkındalık, beğeni ve tercih boyutları açısından olumlu tutumların satın alma davranışına dönüştüğü gözlemlenmiştir. Bu nedenle Instagram pazarlamasında bu üç boyuta öncelik verilmesinin, işletmeler açısından daha kârlı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 17: Satın Alma Niyetinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Bağımsız Değişken	Satın Alma Davranışı		
	β	t	p
Satın Alma Niyeti	0,278	16,653	0,000*
$R_{\text{davranış}}=0,644$; $R^2=0,415$			

Regresyon analizine göre, katılımcıların satın alma niyetinin satın alma davranışına pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu gözlenmiştir ($p=0,000$). Analiz sonucunda satın alma niyeti, satın alma davranışının istatistiksel olarak anlamlı şekilde ($r=,644$) %64,4'ünü açıklamıştır. Böylece katılımcıların satın alma niyetinin artmasıyla satın alma davranışı gösterme eğilimlerinin de arttığı söylenebilir.

Tablo 18: Hipotezlerin Desteklenme Durumu

Hipotezler	Red/Kabul
H1a: Farkındalık (bilişsel tutum), tüketici satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H1b: Farkındalık (bilişsel tutum), tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H2a: Bilgi (bilişsel tutum), tüketici satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H2b: Bilgi (bilişsel tutum), tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENMEDİ
H3a: Beğeni /Eğlendiricilik (duyuşsal tutum), tüketici satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H3b: Beğeni /Eğlendiricilik (duyuşsal tutum), tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H4a: Tercih (duyuşsal tutum), tüketici satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H4b: Tercih (duyuşsal tutum), tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H5: Satın Alma Niyeti, tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ

3.3.2. Tartışma

Yapılan araştırmada Instagram pazarlamasının tüketicilerde satın alma tutumları ve davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Instagram kullanıcıları ile anketler yapılmış ve bu bölümde elde edilen bulguların literatürle karşılaştırılması sağlanmıştır. Araştırma sonucunda demografik bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında, lisans mezunlarından, erkeklerden ve öğrencilerden oluştuğu, katılımcıların %97'sinin Instagram kullandığı, internette ve sosyal medyada harcanan sürenin genellikle 3-4

saat veya 5-6 saat aralığında olduğu, 4-6 yıl arası süreyle Instagram platformunu kullandıkları ve 0-2 saat aralığında Instagramda zaman harcadıkları gözlemlenmiştir.

Yaş a göre satın alma niyeti ve davranışına ilişkin bulguları incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki Instagram kullanıcılarının satın alma niyetinin anlamlı şekilde en fazla olduğu görülmüştür. Buna karşılık 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların satın alma niyetleri ve davranışlarının anlamlı şekilde daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yaş bulgularına paralel olarak genç tüketicilerin sosyal medya pazarlaması aracılığıyla satın alma niyeti ve satın alma davranışlarının pozitif yönde etkilendiğini gösteren birçok literatür çalışması mevcuttur (Korotina, 2016; Gürel ve Alay, 2017; Özcan ve Akıncı, 2017; Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017; İnce ve Bozyiğit, 2018; Laura, 2018; Duffett, 2020). X Kuş ağı tüketicilerde yaş ile ürün ve hizmet satın almak için interneti kullanma olasılığı arasında negatif bir ilişki bulunurken, Y Kuş ağı nda satın alma davranışı ve yaş arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Lissista ve Kol, 2016). Özellikle yeş il ürün pazarlaması ile ilgili bazı çalış malarda ise bu bulguların tam tersi bulunmuştur. Orta yaş lı ve yaş lı kesimin gençlere göre satın alma davranış larının daha yüksek olduğu görülmüştür (Zhao vd., 2014; Seyrek ve Gül, 2017). Bu bulgularda satın alınan ürün çeş idinin gençlere hitap etmemesi ve satın almanın sosyal medya üzerinden olmamasının etkisi bulunmaktadır. Duffett (2020) 13-14 yaş aralığındaki daha genç kitlenin YouTube pazarlama iletişimi ile satın alma tutumlarının olumlu etkilendiğini tespit etmiştir. Ayrıca YouTube platformunu daha az süredir kullanan, daha sık oturum açan, platformda daha kısa süre geçiren, daha fazla sayıda reklam izleyen genç tüketicilerin daha fazla etkilendiği görülmüştür. Bu durum, sosyal medya platformlarında harcanan sürenin veya platformun kaç yıldır kullanıldığının doğrusal bir etki yaratmadığı, pazarlamanın belirli bir optimum süre aralığında daha etkin olabileceğini göstermektedir.

Cinsiyete göre sosyal medya literatüründe satın alma niyeti ve davranışına yönelik pek çok çalışma mevcuttur (Lee ve Cormier, 2010; Bannister, Kiefer ve Nellums, 2013; Koca ve Koç, 2016). Koca ve Koç (2016) erkek ve kadın tüketicilerin giyim ürünleri satın alma davranış larında moda ve marka bilinirliğine ilişkin algı ve tercihlerinin farklı olduğunu belirlemişlerdir. Kadınların satın alma davranış ında moda, erkeklerin satın alma davranış ında ise marka farkındalığının etkili olduğu görülmüştür. Lee ve Cormier (2010) mobil alışverişin benimseme oranının kadınlarda daha güçlü olduğunu ve bunun tüketici tutum ve davranış larında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bannister, Kiefer ve Nellums (2013) üniversite öğrencilerinin

Facebook reklamlarına yönelik tutumların kadınlarda daha olumlu olduğunu görmüşlerdir. Ruane ve Wallace (2013) sosyal ağların marka tüketim dinamikleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve kadınların moda alışverişinde çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilediğini desteklemişlerdir. Duffett (2017) sosyal medya pazarlama iletişimi açısından genç kadınların daha yüksek düzeyde beğeni (duygusal tutum) sergilemesine rağmen, tutum bileşenleri üzerinde anlamlı bir etki tespit etmemiştir. Benzer şekilde Lien vd. (2015) tüketicilerin çevrimiçi otel kiralama niyetinin cinsiyete göre farklılaşmadığını belirlemişlerdir. Dolayısıyla cinsiyete ilişkin bulgular literatür çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Günlük sosyal medya kullanım süresinin tüketici davranışlarında önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Durukan ve Bozacı, 2012; Lee, Bright ve Eastin, 2021). Yapılan bir çalışmada sosyal medyada 1-3 saat zaman harcayan katılımcıların oranı %29, 4-6 saat zaman harcayan katılımcıların oranı %22, 7-9 saat zaman harcayan katılımcıların oranı %21, 10 saat ve üzeri zaman harcayanların oranı %27 olarak belirlenmiştir (Lee, 2013: 52). Durukan, Bozacı ve Hamsioğlu (2012) tarafından yapılan araştırmada, günde 5 saat ve daha fazla süreyle sosyal medya kullanan tüketicilerin, 5 saatten daha az kullananlara göre bilgi arayışı, pozitif ve negatif WOM, fikir liderliği ve fikir arayışı davranışlarını daha fazla gösterdikleri belirlenmiştir. Lee, Bright ve Eastin (2021) günlük sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medya pazarlaması aracılığıyla internet sayfası ziyaret sıklığını ve mutluluğu anlamlı şekilde yordadığını göstermişlerdir. Bu durum, bir internet sayfasını daha çok süreyle ve sıklıkla ziyaret eden tüketicilerin satın alma sıklıklarının artmasını sağlamıştır. Günlük sosyal medya kullanım süresi olumlu ve olumsuz WOM davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Diğer bir ifadeyle, günlük kullanım süresi arttıkça tüketicilerin WOM davranışları beklendiği gibi artmaktadır (Durukan ve Bozacı, 2012: 42). Öz (2015) seyahat amaçlı sosyal medya kullanımıyla ilişkili çalışmasında, mobil internet bağlantısına sahip olmanın günlük sosyal medya kullanımını en çok etkileyen parametrelerden biri olduğunu belirlemiştir. Ayrıca yaş ve eğitim düzeyinin de mobil internet kullanımını etkileyebildiği vurgulanmıştır. Burada mobil internet bağlantısı olan tüketiciler için seyahat sırasında sosyal medya kullanım süresinin özellikle sanal topluluklar, resim ve video paylaşımı ve mikro blog kullanımı açısından yüksek olduğu düşünülmektedir. Özellikle gençlerin aktif olarak günlük sosyal medya platformlarında birkaç saat geçirdikleri deneysel olarak desteklenmiştir (Ramnarain ve Govender, 2013: 1891). Böylece genç tüketiciler, kendilerini pazarlamacılar tarafından

daha fazla etki ve iknaya maruz bırakmaktadırlar. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin bu kesime yönelik geliştirilmesi için de önemli bir dayanaktır. Bu bulguların aksine, bazı çalışmalarda tüketicilerin Facebook'ta aktif olarak geçirdikleri süre (günlük çevrimiçi harcanan saat) ile satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Nolcheska, 2017: 102). Genel olarak değerlendirilirse, literatür bulgularının günlük sosyal medya kullanım süresi açısından paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada hipotezlere ilişkin bulgular incelendiğinde, Instagram tutumunu ifade eden farkındalık, beğeni, bilgi ve tercihin satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Farkındalık, beğeni ve tercihin aynı zamanda satın alma davranışını da olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, Instagram pazarlaması tüketici satın alma niyeti ve davranışlarını olumlu etkilemektedir (Pelling ve White, 2009; Korotina, 2016; Zümrüt, 2016; Duffett, 2020; Sundararaj ve Rejeesh, 2021). Khan (2018) lüks markalar için Instagram pazarlamasının tüketici tercihi, sadakati ve yüksek fiyat ödeme isteği üzerindeki doğrudan etkisi olduğunu ve tüketici davranışlarını pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini belirtmiştir. Laura (2018) sosyal influencer'ların Instagram aracılığıyla genç kadınların yaşam tarzı ürünlerini (takı ve aksesuar) satın alma niyeti ve davranışını pozitif yönde artırdığını gözlemlemiştir. Korotina'ya (2016) göre tüketicilerin az tanınan ünlülere yönelik tutumu genellikle olumludur ve olumlu tutumu belirleyen ana faktör ünlülerin güvenilirliğidir. Park ve Namkung (2022) Instagram pazarlama faaliyetlerinin etkileşim, eğlence, kişiselleştirme ve trend olma özelliklerinin marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kaliteyi etkilediğini ve bunların da tutumsal sadakat ve davranışsal bağlılığa (Instagramı yeniden kullanma niyetine) yol açtığını göstermişlerdir. Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyeti ve davranışını etkilediği diğer çalışmalar tarafından da desteklenmiştir (Prabowo, Bramulya ve Yuniarty, 2020).

Farkındalık boyutuna ilişkin literatür bulgularında, tüketicilerin satın alma kararlarının marka farkındalığından pozitif yönde etkilendiği sıklıkla vurgulanmaktadır (Chi, Yeh ve Yang, 2009; Hanzae ve Yazd, 2010; Lee ve Shin, 2010; Malik vd., 2013; Shahid, Hussain ve Azafar, 2017). MacDonald ve Sharp (2000) tüketicilerin bir ürüne aşinalığının olması ve satın alma istekliliğinin olmasına rağmen farkındalığın satın alma kararını etkileyen bir faktör olduğunu öne sürmüşlerdir. Farkındalık, tüketicilerin bir markayı diğer ürün kategorilerinden ayırarak tanınmasını sağlamakta ve tüketicinin satın alma kararına yardımcı

olmaktadır. Farkındalık ayrıca tüketici satın alma niyetini etkileyen önemli bir unsurdur ve belirli markalar, tüketicilerin zihninde yer edinerek markanın satın alınması yönünde etki yaratmaktadır (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998). Rezai vd. (2012) tüketicilerin yeşil gıda farkındalıklarının çevreci gıda satın alma niyetini etkilediğini göstermişlerdir. Wijaya (2013) marka imajı, marka kişiliği ve marka farkındalığının tüketicilerin Apple akıllı telefon satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Tüketicilerin Apple Akıllı Telefonlarını satın alma niyeti üzerinde marka imajı ve marka kişiliğine göre en fazla etkiye sahip olan değişkenin marka farkındalığı olduğu bulunmuştur. Elde edilen bulguların literatür çalışmalarıyla uyumlu olduğu görülmektedir. Rossiter ve Percy (1987) uyaran ve bellek temelli iki tür marka farkındalığı olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar markayı tanıma, markayı hatırlama ve bunlardan hangisinin gerçekleşeceği seçim durumuna bağlı olmaktadır. Uyaran temelli farkındalıkta ilgili tüm marka ve nitelik bilgileri fiziksel olarak mevcutken, belleğe dayalı farkındalıkta ilgili tüm bilgilerin bellekten geri çağırılması gerektiği ifade edilmiştir. Karma seçim söz konusu olduğunda ise, bilgilerin bir kısmının fiziksel olarak mevcut olduğu ve bazılarının bellekten geri çağırılması gerektiği belirtilmektedir (Wijaya, 2013: 1563). Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamada, farkındalığın bellek temelli olduğu ve çağrışım yoluyla satın alma davranışlarını etkilediği söylenebilir.

Bilgi boyutuna ilişkin literatür bulgularında, ürün, hizmet ve mağaza bilgisinin tüketici satın alma niyeti ve davranışlarını önemli ölçüde etkilediği gösterilmiştir (Alalwan, 2018; Harahap vd., 2018; Wu vd., 2020). Bilgilendiricilik ve eğlencenin birlikte alışveriş yapan kişilerde hedonik tüketimi artıran uyarıcılar olduğu bulunmuştur (Alalwan, 2018; Wu vd., 2020). Sosyal medya çalışmalarında Taylor, Lewin ve Strutton (2011) bilgilendirme ile müşterilerin tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Phau ve Teah (2009) tarafından yürütülen bir başka çalışma, müşterilerin mobil mesaj reklamlarına yönelik tutumları üzerinde bilgilendirmenin rolünü vurgulamıştır. Benzer şekilde Lee ve Hong (2016), müşterilerin sosyal medya reklamlarına tepkileri ve dolayısıyla sosyal medya reklamlarında sunulan ürünleri satın alma niyetleri üzerinde bilgilendirmenin olumlu rolünü deneysel olarak kanıtlamıştır. Kim ve Niehm (2009) internet sitesinde bulunan bilgilerin kalitesi ile müşterilerin e-sadakat niyeti arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Covid-19 ile birlikte tüketicilerin sosyal medyayı ürünleri tanımlama, ürünler hakkında bilgi toplama, ürünleri değerlendirme ve ürün

satın alma aracı olarak kullanma oranları artmıştır (Mason, Narcum ve Mason, 2021: 1). Ancak İnce ve Bozyiğit (2018) Instagram reklamlarının bilgilendiricilik özelliğinin Y ve Z kuşağının satın alma davranışını anlamlı etkilemediğini belirlemişlerdir. Instagramda özellikle genç tüketicilerin bilgi yerine eğlenceye daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, sosyal medya pazarlamasında bilgilendiricilikle ilgili ulaşılan bulguların paralellik gösterdiği belirlenmiştir.

Tüketiciler, satın aldıkları ürünlere ilişkin görüşlerini ifade etme ve bilgi alışverişi için markayla ilgili çeşitli sosyal medya gruplarına veya topluluklarına katılmakta ve böylece pazarlamacıların, kullanıcının markalarına yönelik tutumunu dolaylı olarak etkilemesine olanak tanımaktadır (Hair, Clark ve Shapiro, 2010). Ayrıca araştırmalar, kullanıcının satın alma deneyimlerini sosyal medyada tartışmayı sevdiğini göstermektedir. Dolayısıyla bilginin üçüncü şahıslardan gelmesi nedeniyle kullanıcının markaya karşı tutumu üzerinde bilginin olumlu bir etkisi vardır (Chu, 2011). Kullanıcılar kendi aralarında bilgi alışverişinde bulunduklarında markanın destekçisi olmaktadır.

Beğeni (eğlence), sosyal medya pazarlaması araştırmalarında en önemli değişkenlerden birisidir. Sosyal ağlar, eğlence sayesinde zamanla önem kazanmıştır. Eğlence, baskıyı azaltmanın veya kaçışın bir yolu olarak görülmektedir (Lee ve Ma, 2012). Önceki çalışmalar, sosyal medya üzerinden eğlence sunmanın, markaya karşı tutumu etkileyen olumlu duygular uyandırdığını desteklemiştir. McQuail'e (2005) göre sosyal medya aracılığıyla elde edilen eğlence doyumu, kullanıcının kaçış, keyif alma ve kaygıdan kurtulma ihtiyaçlarını karşılama yeteneği ile ölçülebilir. Sosyal medya üzerinden eğlence sunmak, kullanıcıları memnun etmekte ve markaya karşı güçlü bir beğeni veya duygunun gelişmesini sağlamaktadır (Sheth ve Kim, 2017: 65).

Sinha (2003) tüketicilerin alışverişten duydukları eğlence nedeniyle alışverişe yöneldiklerini belirtmiştir. Tüketicilerin genç, yüksek satın alma gücüne sahip ve çalışan sınıfı olmasının da alışverişin işlevsel değerinden çok eğlenme (hedonik) değerine önem verdiklerini göstermiştir. İnce ve Bozyiğit (2018) Y kuşağının Instagram reklamlarına yönelik eğlendiricilik tutumunun satın alma öncesi davranışlarda, Z kuşağında ise eğlendiriciliğin hem satın alma öncesi hem de sonrası davranışlarda etkili olduğunu tespit etmişlerdir. De Veirman vd. (2017) yüksek sayıda takipçisi olan Instagram influencer'larının daha popüler oldukları düşünüldüğü için daha çok beğenildiğini göstermişlerdir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde,

sosyal medya platformlarında tüketici tarafından algılanan hazzın tüketici satın alma niyeti ve davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışlarının beğeniden etkilendiği konusunda fikir birliği bulunmaktadır.

Tercih boyutundaki bulgulara, sosyal medya pazarlaması ve reklamlarının marka tercihleri ve satın alma niyeti gibi tutumlar üzerinde etkili olduğu çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir (Bond, Ferraro, Luxton ve Sands, 2010; Emor ve Pangemanan, 2015; Pool, Asian, Abareshi ve Mahyari, 2018; Dam, 2020). Öte yandan marka tercihi, tüketicileri markayı satın almaya ve bu aktiviteyi tekrar etmeye iten unsur olmuştur (Soenyoto, 2015; Ebrahim vd., 2016). Dam (2020) tüketici tarafından algılanan marka değerinin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuş, bu tercihin de satın alma niyetini yordadığını belirlemiştir. Tercihe ilişkin çalışmalarda marka güveninin, bireysel ilişkilerde ve marka ile alıcı arasında kalıcı bir bağ kurulmasında hayati önem taşıdığı tespit edilmiştir (Aydın ve Taşkın, 2014). Bazı akademisyenler, marka güveninin marka tercihinin (Afsar, 2014) ve satın alma niyetinin (Chae vd., 2020) göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medya reklam içeriği, sosyal medya satış promosyonu içeriği ve marka imajı ile davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir (Raji, Rashid ve Ishak, 2019). Böylece promosyonlar ve olumlu imajın tüketicilerde markayı tercih etme davranışını ve satın alma niyetini artırması beklenmektedir. Tercihle ilgili bulguların literatür çalışmalarıyla paralellik gösterdiği görülmektedir.

Türk sosyal medya kullanıcıları, kullanıcı tercihlerine göre sosyal öncüler, gözlemciler/izleyiciler, içerik oluşturucular, içeriklerle meşgul olan tüketiciler ve oyun severler olarak farklı gruplara ayrılmışlardır (Kurtuluş, Özkan ve Öztürk, 2015: 354). Kullanıcı tercihlerine göre bu grupların neredeyse tümü, Y ve Z kuşağın ait kullanıcılardan oluşmaktadır. Çok kanallı sosyal medya reklamcılığının Z kuşağı tüketicilerinde marka tercihleri, marka sadakati ve marka etkileşimi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceği belirlenmiştir (Bond vd., 2010: 1). Y kuşağında satın alma davranışına yön veren tutumlar dooğrultusunda, bir markanın psikolojik olarak tercih edilmesi sayesinde marka sadakatının elde edilebildiği belirtilmiştir (Ordun, 2015). Arora, Agarwal ve Kumar (2018) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların düzenli olarak blog okudukları, farklı ürünleri karşılaştırmak için sosyal medya platformlarını kullandıkları, bir ürünü satın almadan önce uzmanların görüşlerine başvurdukları belirlenmiştir. Tüketicilerin paylaşımlarda beğeni (like) ve beğenmeme (dislike)

sayılarının sosyal medya sitelerini kullanma tercihleri ve ürün seçimleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya konmuştur. Yapılan başka bir çalışmada öğrencilerin enerji içeceği markalarına erişmek için periyodik olarak sosyal medya platformlarından yararlanırken, marka tercihlerinin ve seçimlerinin sosyal medya ağları yerine kişisel temsilciler (kişisel istek-irade, akran etkileri, markaların uygunluğu ve bulunabilirliği) tarafından etkilendiği gösterilmiştir (Rambe ve Jafeta, 2017: 653).

Tüm bulgular değerlendirildiğinde, sosyal medya pazarlamasının satın alma tutumları ve davranışlarına yönelik olumlu etkilerinin belirgin olduğu görülmektedir. Ancak sosyal medya aktivitelerini de içerik, imaj, güven gibi pek çok farklı değişkenin etkilemesi nedeniyle farklı aracı değişkenlerin satın alma niyeti ve davranışları üzerinde yordama etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bulguların ayrıca farklı sektörlerde ve farklı örneklemelerde değişiklik gösterdiği, ancak genel kanının sosyal medya pazarlaması ile tüketici satın alma tutum ve davranışları olumlu yönde artıracak şekilde olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın yükselişi, Web 2.0 ve Web 3.0 gelişmesi ardından içerik yaratıcıları yanı sıra kullanıcıların da içerik üretmelerini sağlayarak ivme kazanmıştır. Sosyal medya, karşılıklı etkileşimi ve iletişimi mümkün kıldığı için pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde sosyal medya reklamları ve pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına etkileri, literatürde sıkça araştırılan konular arasındadır. Özellikle Covid-19 sürecinin başlamasıyla birlikte tüketicilerin alışverişleri sosyal medya üzerinden yapmaları kaçınılmaz olmuştur. Instagram gibi sosyal medya uygulamaları fotoğraf paylaşımı, eğlence ve sohbet gibi temel amaçları dışında artık pazarlama faaliyetleri için de pek çok olanak yaratmıştır.

Sosyal medya, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin yürütüldüğü bir platform olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. İşletmeler, sosyal medya reklamlarına çok fazla zaman, para ve kaynak harcamaktadırlar. Bununla birlikte, işletmelerin tüketicileri başarılı bir şekilde kendilerine çekmek ve onları markalarını satın almaya motive etmek için sosyal medya reklamcılığını nasıl tasarlayabilecekleri konusunda zorluklar mevcuttur. Bu nedenle tüketicilerde satın alma niyeti ve davranışına yönelik sosyal psikoloji araştırmaları uzun yıllardır çalışılmaktadır.

Özellikle genç tüketicilerin Instagram pazarlamasına yönelik tutumları, işletmeler için daha sürdürülebilir pazarlama iletişim kampanyaları oluşturmada ve ayrıca gelecekteki davranışsal yatkınlıkların anlaşılmasını sağlamada çok önemlidir. Bu araştırma, Instagram'ın farkındalık, bilgi, beğenme ve tercih etmenin satın alma niyeti ve nihayetinde satın alma tutumu ve davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. PDT ile kısmen uyumlu olarak Instagram kullanımının olumlu tüketici tutumu oluşturma ve tutumun satın alma niyeti ve satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir. PDT'ye göre davranış, kişinin davranış gerçekleştirme niyeti tarafından belirlenmekte ve niyet ise tutumdan etkilenmektedir. Bu çalışmada olumlu tüketici tutumları farkındalık, bilgi, beğeni (eğlence) ve tercihten meydana gelmektedir.

Araştırmada yaş, cinsiyet ve günlük sosyal medya kullanım süresinin satın alma tutumları ve davranışlarını geliştirdiği ortaya konmuştur. Instagram pazarlaması ile 18-25 yaş aralığındaki Instagram kullanıcılarının satın alma niyetlerinin önemli düzeyde etkilendiği, 46 yaş üzeri katılımcıların ise Instagram üzerinden yapılan pazarlamadan genç tüketiciler kadar etkilenmediği belirlenmiştir. Cinsiyet açısından genellikle kadınların satın alma niyeti ve davranışlarının sosyal medya pazarlaması ile

daha fazla etkilendiği gösterilmiştir. Özellikle moda giyim tüketimi yapan kadınların sosyal medya reklamlarına karşı daha duyarlı olmaları, işletmelerin pazarlama stratejilerini kadınlara odaklayarak daha fazla müşteriye erişim olanağı sunabilir. Ancak otomobil ve oyun gibi farklı ürün ve hizmetlere erkeklerin daha fazla ilgi göstermesi nedeniyle işletmelerin ürün bazında kadın ve erkeklere farklı pazarlama mesajları sunması gerekmektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresi, satın alma niyeti ve davranışını yönlendirmede çok önemli bir değişkendir. Bir işletmenin veya influencer'ın Instagram profilinin ne kadar süreyle ve ne sıklıkla ziyaret edildiği, tüketicilerin satın alma tutumlarını artırması ve satın almayı tekrarlaması bakımından önemlidir. Günlük sosyal medya kullanımının ayrıca ürün veya hizmet memnuniyetini paylaşarak olumlu ve olumsuz WOM davranışını ortaya çıkardığı ve nihayetinde diğer tüketicilerin satın alma tutumlarının etkilenebileceği görülmüştür.

Araştırmanın temel sonuçlarına bakıldığında, Instagram tutumunu ifade eden farkındalık, beğeni, bilgi ve tercihin satın alma niyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Farkındalık, beğeni ve tercih değişkenleri, aynı zamanda satın alma davranışını da olumlu etkilemektedir. Instagram pazarlaması, tüketici satın alma niyetini etkilerken marka farkındalığı yaratma, eğlenceli içerik sunma, ürün veya hizmet bilgisi arayışına cevap verme ve markanın tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Tüketicinin bir ürün veya hizmet satın alması için ise, farkındalık, beğeni, bilgi ve tercih ile oluşturulan olumlu tutumun etkili olduğu görülmüştür. Tüketicilerde farkındalık, beğeni ve tercihin olumlu tutum oluşturmada da tüketicileri satın alma davranışına yönlendirdiği belirlenmiştir. Ancak regresyon analizi sonucunda tüketicilerde olumlu tutum oluşturarak satın alma davranışına yönlendirmenin, satın alma davranışının gerçekleşme olasılığını daha çok etkilediği tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında, işletmelerin Instagram aracılığıyla pazarlama stratejilerini belirlerken marka farkındalığı, eğlenceli içerik, bilgilendiricilik ve marka tercihinin etkileme niteliklerini bir arada dikkate almasının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nitelikler, işletmelerin yeni müşteriler kazanması için olumlu tutumlar yaratırken, mevcut müşterilerin de satın alma davranışlarını artırmada faydalı olabilir. Öte yandan yeni müşterilerin satın alma davranışlarını artırmak için literatür bulguları da dikkate alındığında, güven ve marka imajının oluşturulması gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışmanın uygulamaya yönelik en önemli katkısı, işletmelerin Instagram aracılığıyla yaptıkları pazarlamada tüketici davranışlarını etkilemek için pazarlama mesajlarında bilgi, beğeni, tercih ve farkındalık boyutlarını ön plana çıkarmasıdır.

Özellikle tüketicilerin ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik reklamların tasarlanması ve tüketici belleğinde kalıcı etkiler yaratabilecek unsurların kullanımı önemlidir. Çünkü sosyal medya içeriklerinde bilgi kirliliği yaratabilecek pek çok verinin mevcut olması nedeniyle tüketiciler farklı, eğlenceli ve faydalı olanın peşinden gitme eğilimindedirler. Çalışmanın literatüre katkısı ise, Covid-19 sonrasında Instagram pazarlamasının hem bilişsel hem duyuşsal yönleriyle tüketici tutum ve davranışlarına etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca Planlı Davranış Teorisinin de Instagram pazarlaması için geçerli olabileceği gösterilmiştir.

Araştırmada en önemli kısıtlılıklardan biri, yalnızca aktif olarak Instagram kullanan katılımcıların seçilmesidir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulgular, diğer sosyal medya kullanıcılarına genellenememektedir. Diğer bir kısıtlılık ise, araştırmanın belirli bir süre içerisinde tamamlanma zorunluluğu ve pandemi sürecinde yürütülmesi nedeniyle yüz yüze anket tekniği yerine çevrimiçi anket tekniğinin kullanılmış olması ve örnekleme seçme konusunda sınırlı yeteneğe sahip olunmasıdır. Üçüncü kısıtlılık, satın alma niyetinin satın alma davranışı etkilemesi yönünden aracı bir değişkenin kullanılmamasıdır. Veri analizinde satın alma niyetinin davranışa kıyasla bağımsız değişkenler tarafından çok daha yüksek düzeyde açıklanması, gelecek araştırmalarda aracı değişkenlerinin kullanımını desteklemektedir.

Araştırma sonucunda ileride yapılacak sosyal medya pazarlaması çalışmaları için bazı öneriler sunulmuştur:

- YouTube ve Instagram üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti ve davranışına etkilerini karşılaştırmak,
- Farkındalık, beğeni, bilgi ve tercih değişkenlerinin farklı sosyal medya platformlarında satın alma niyeti ve davranışını etkileyip etkilemeyeceğini belirlemek,
- Instagramla ilgili olarak marka imajı, parasosyal etkileşim ve içerik kalitesinin satın alma davranışındaki aracılık rollerini test etmek ve demografik değişkenlerle kontrolü sağlamak,
- X, Y ve Z kuşaklarının Instagram pazarlaması aracılığıyla satın alma tutum ve davranışlarını karşılaştırarak Covid-19 ile birlikte X kuşağının Instagram pazarlamasındaki yerini tespit etmek,
- Son yıllarda Y ve Z kuşağının sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama ile satın alma tutum ve davranışlarını etkileyen değişkenlere ilişkin meta analizler yapmak önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York, NY, USA.
- Abdel-Aziz, A.A., Abdel-Salam, H. ve El-Sayad, Z. (2016). The Role of ICTs in Creating The New Social Public Place of the Digital Era. *Alexandria Engineering Journal*. 55: 487-493.
- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and Advertorial Campaigns On Instagram. *Media International Australia*. 161(1): 86-100.
- Adiba, E.M. (2019). Consumer Purchasing Behavior of Halal Cosmetics: A Study On Generations X and Y. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*. 5(1): 169-192.
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 6(5): 113-148.
- Afsar, B. (2014). Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*. 1: 7-20.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago, IL: Dorsey.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 32(4): 665-683.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*. 10(1): 35-67.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Tutumlarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*. 42: 65-77.
- Alıkcı, Ö.A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Efil Yayınevi, Ankara.
- Al-Nahdi, T.S., Habib, S.A., Abu Baka, A.H., Bahklah, M.S., Ghazzaw, O.H. ve Al-Attas, H.A. (2015). The Effect of Attitude, Dimensions of Subjective Norm, and Perceived Behavior Control, on the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*. 7(5): 120-131.

- Arli, D., Tan, L.P., Tjiptono, F. ve Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*. 42(4): 389-401.
- Arora, R., Duggal, V. ve Kaur, H. (2020). To Study the Impact of Social Media Marketing on the Buying Behavior of the Millennial Parents. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*. 16(1): 57-95.
- Arora, T., Agarwal, B. ve Kumar, A. (2018). A Study of Millennials's Preferences for Social Media Advertising in Delhi NCR. *Indian Journal of Marketing*. 34-51.
- Artanti, Y., Prasetyo, F.H. ve Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *International Conference on Economics, Education, Business and Accounting, KnE Social Sciences*. 988-1004.
- Astuti, B. ve Setiyadi O.B. (2017). Response of the Millennial Generation to Brand Communication on Brand Equity of Social Media. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 6(1): 373-386.
- Astuti, S. ve Hanan, H. (2011). The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*. 1(1): 73-81.
- Aubrey, C. ve Judge, D. (2012). Re-imagine Retail: Why Store Innovation Is Key To A Brand's Growth In the 'New Normal', Digitally-Connected and Transparent World. *Journal of Brand Strategy*. 1(1): 31-39.
- Aydin, G. ve Taskin, C. (2014). The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 2(15): 165-180.
- Babaoğul, M. ve Buğday, E.B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. Müberra Babaoğul, Arzu Şener, Esna Betül Buğday (Eds.), *Tüketici Yazıları III* (76-87). Ankara: Elma Teknik Basım.
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *The Journal Of Consumer Research*. 20(4): 644-656.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(1): 231-274.

- Bannister, A., Kiefer, J. ve Nellums, J. (2013). College Students' Perceptions of and Behaviours Regarding Facebook Advertising: An Exploratory Study. *The Catalyst*. 3(1): 1-20.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A.T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7(3): 15-16.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y. ve Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*. 25(3): 244-257.
- Bem, D.J. (1972). Self-Perception Theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp.1-62). New York: Academic Press.
- Bem, D.J. (1967). Self-perception: An alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena. *Psychological Review*. 74(3): 183-200.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *BMIJ*. 6(1): 128-148.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu: Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer.
- Blanco, C.F., Blasco, M.G. ve Azorín, I.I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*, 2010, Article ID 130147.
- Bodhani, A. (2013). Getting A Purchase On AR. *Engineering & Technology*. 8(4): 46-49.
- Bolia, B., Jha, S. ve Jha, M.K. (2016). Cognitive Dissonance: A Review of Causes and Marketing Implications. *Researches World*. 7(2): 63-76.
- Bond, C., Ferraro, C., Luxton, S. ve Sands, S. (2010). Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement. *ANZMAC*, 1-7.
- Boone, L.E. ve Kurz, D.L. (2010). *Contemporary Marketing*. South-Western Cengage Learning, Mason.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13: 210-230.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. 5(1): 5-21.
- Brijbal, S. (2000). A Relook at the Motor Vehicle Buyer After the Purchase: Dissonance Arousal. *SA Journal of Industrial Psychology*. 26(3): 52-62.

- Budiman, S. ve Wijaya, T. (2014). Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of Subjective Norm. *International Journal of Marketing Studies*. 6(2): 145-152.
- Bursztynsky, J. ve Feiner, L. (2021). Twitter CTO Parag Agrawal will replace Jack Dorsey as CEO. <https://www.cnbc.com/2021/11/29/twitter-ceo-jack-dorsey-is-expected-to-step-down-sources-say.html>.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (25. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Cahyani, N.I. ve Artanti, Y. (2020). The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable. *Sentralisasi Universitas Muhammadiyah Sorong*, 77-86.
- Can, L. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti. *Akademik Bakış Dergisi*. 59: 208-220.
- Carroll, B.A. ve Ahuvia, A.C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*. 17(2): 79-89.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J. ve Park, K. (2020). Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes On Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focused on the Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research*. 1-9.
- Chaturvedi, S., Gupta, S. ve Hada, D.S. (2016). Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan. *International Review of Management and Marketing*. 6(4): 935-943.
- Chen, Y. J. (1997). Complex Chain of Coffee Shops, Taichung Impression of Research and Customer Experience.
- Cheung, C.M.K. ve Lee, M.K.O. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*. 53(1). 218-225.
- Cheung, M.F.Y. ve To, W.M. (2016). Service Co-Creation in Social Media: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Computers in Human Behavior*. 65: 260-266.
- Chi, H.K., Yeh, H.R. ve Yang, Y.T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*. 4(1): 135-144.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. ve Mahajan, V. (2008). Delight By Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*. 72(3): 48-63.
- Chu, S.C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*. 12(1): 30-43.

- Clemes, M.D., Gan, C. ve Zhang, J. (2014). An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21: 364-375.
- Çal, B. ve Adams, R. (2014). The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey-UK Comparison on Coca Cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 150: 475-484.
- Çizmeçi, F. ve Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *MEGARON*. 10(2): 149-161.
- Dam, T.C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(10): 939-947.
- Dangelico, R.M., Nonino, F. ve Pompei, A. (2021). Which Are the Determinants of Green Purchase Behaviour? A Study of Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*. 30(5): 2600-2620.
- Dangelico, R.M., Nonino, F. ve Pompei, A. (2021). Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*. 30(5): 2600-2620.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 319-340.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence On Brand Attitude. *Int. J. Advert.* 36(5): 798-828.
- Dewindaru, D., Syukri, A., Maryono, R. A. ve Yunus, U. (2022). Millennial Customer Response On Social-Media Marketing Effort, Brand Image, and Brand Awareness of A Conventional Bank in Indonesia. *Linguistics and Culture Review*. 6(S1): 397-412.
- Dhingraa, M. ve Mudgal, R.K. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. *Information Systems & eBusiness Network (ISN)*.
- Dholakia, U.M., Kahn, B.E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. ve Taylor, E. (2010). Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*. 24: 86-95.
- Dömeke, A. (2021). *A Media Caching Approach Utilizing Social Groups Information in 5G Edge Networks*. The Graduate School of Engineering and Science of Bilkent University, Ankara.
- Duan, W. ve Gu, B. (2008). Whinston, Do Online Reviews Matter? - An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems*. 45(4): 1007-1016.
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*. 12: 5075.

- Duffett, R.G. (2017). Influence of Social Media Marketing Communications On Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers*. 18(1): 19-39.
- Durmaz, Y. (2014). The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 14(1): 37-44.
- Durmaz, Y., Çelik, M. ve Oruç, R. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study. *International Journal of Business and Social Science*. 2(5): 109-114.
- Durukan, T. ve Bozacı, İ. (2012). A Survey On Determinants of Word of Mouth in Social Media. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 1(7): 36-44.
- Durukan, T., Bozacı, İ. ve Hamsioğlu, A.B. (2012). An Investigation of Customer Behaviours in Social Media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. 44: 148-158.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. ve Fan, Y. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*. 32(13-14): 1230-1259.
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. ve Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 16(3).
- El Azhari, J. ve Bennett, D. (2015). Omni-channel Customer Experience: An Investigation into the Use Of Digital Technology in Physical Stores and Its Impact On the Consumer's Decision-Making Process. *XXIV AEDEM International Conference*. London, UK.
- Ellison, G. ve Fudenberg, D. (1995). Word-of-Mouth Communication and Social Learning. *Quarterly Journal of Economics*. 110(1): 93-125.
- Elüstün, O. (2020). Tüketici Davranışlarında Bilişsel Uyumsuzluk: Kavramsal Bir İnceleme. *Economics, Business and Organization Research*. 2(1): 37-51.
- Emor, A. ve Pangemanan, S. (2015). Analyzing Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference of Samsung Smartphone User In Mandao. *Jurnal EMBA*. 3(2): 124-131.
- Erdemir, N. (2017). *Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satınalma Davranış Sürecindeki Yeri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, H. (2020). *Etki Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

- Ergen, A. (2014). Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evans, M., Jamal, A. ve Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.
- Fah, B.C.Y., Osman, S. ve Soon, Y.S. (2011). An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior. *International Journal of Business and Social Science*. 2(10): 202-208.
- Fan, D., Geddes, D. ve Flory, F. (2013). The Toyota Recall Crisis: Media Impact on Toyota's Corporate Brand Reputation. *Corporate Reputation Review*. 16(2): 99-117.
- Farshid, M., Plangger, K. ve Nel, D. (2011). The Social Media Faces of Major Global Financial Service Brands. *Journal of Financial Services Marketing*. 16(3): 220-229.
- Figueiredo, C. L. (2012). Motivação no trabalho à luz da teoria de Maslow: o caso de uma clínica médica em campina grande – PB. Campina Grande, PB: Universidade Estadual Da Paraíba.
- Gajjar. N.B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(39): 861-874.
- Göker, G., Demir, M. ve Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy Dergisi*. 5(2): 183-206.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. 74(3): 331-352.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGraw-Hill.
- Gürel, P. ve Alay, H. (2017) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal*. 7: 49-76.
- Hair, N., Clark, M. ve Shapiro, M. (2010). Towards A Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators Tale. *Journal of Relationship Marketing*. 9(1): 54-65.
- Hajli, M. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*. 56(3): 387-404.

- Hajli, N. (2018). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*. 149(4): 799-810.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing An Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*. 29(4): 659-668.
- Hansen, J.M., Saridakis, G. ve Benson, V. (2018). Risk, Trust, and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers' Use of Social Media For Transactions. *Computers in Human Behavior*. 80: 197-206.
- Hanzaee, K.H. ve Yazd, R.M. (2010). The Impact of Brand Class, Brand Awareness and Price On Two Important Consumer Behavior Factors; Customer Value and Behavioral Intentions. *African Journal of Business Management*. 4(17): 3775-3784.
- Harahap, A., Zuhriyah, A., Rahmayanti, H. ve Nadiroh. (2018). Relationship Between Knowledge of Green Product, Social Impact and Perceived Value With Green Purchase Behavior. *E3S Web of Conferences*. 74: 04002.
- Hardiyanto, N., Perera, H.L.K. ve Kusdibyo, L. (2020). Customer Purchase Intentions on Hijab Fashion: The Role of Social Media Marketing Instagram and Product Quality. *International Journal of Applied Business Research*. 2(2): 138-148.
- Harvey, K (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. 3 Volumes. Kerrie Harvey (Ed.). Sage Reference.
- Hasbullah, N.A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F. ve Soha, H.M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability On Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Econ. Financ*. 35: 493-502.
- Hendricks, D. (2013). *Complete history of social media: Then and now*. Small Business Trends.
- Hensel, K. ve Deis, M. H. (2010). Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing. *The Entrepreneurial Executive*. 15: 87-98.
- Hill, R. J., Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*. 6(2): 244.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 46: 92-101.
- Hootsuite ve We Are Social. (2021). Türkiye Dijital Raporu. https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/#Instagrama_Genel_Bakis
- Hoyer, W., MacInnis, D. ve Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (Sixth Edition), Cengage Learning.
- Hung, L-M. (2012). A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee. *Business and Management Research*. 1(1): 48-61.

İbrohim, D.A., Widodo, J., Wahyuni, S., Zulianto, M. ve Kantun, S. (2021). The Effect of Instagram as Social Media Marketing on Students' Comsumtive Behavior (Case Study of Students' in Faculty of Economics and Business University of Jember from 2016 to 2019 Generation). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 747: 012098.

İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*. 6(2): 39-56.

Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 48(5): 517-536.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*. 1(5): 34-43.

Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*. 3: 128-143.

Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *American Economic Review*. 93:1449.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi, 5. Baskı.

Kang, H.J., Shin, J.H. ve Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*. 49: 70-95.

Kao, S. Y. (2005). Different types of coffee chain study of the customer shopping experience.

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1): 59-68.

Karaboğa, M.T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 14(3): 912-936.

Kararımak, Ö. ve Çetinkaya, R. S. (2011). Benlik Saygısının ve Denetim Odağının Psikolojik Sağlamlık Üzerine Etkisi: Duyguların Aracı Etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 4(35): 30-43.

Kavak, B. ve İbrahimoglu, N. (2006). Benlik Algısı ve Kendini Kurgulama Düzeyinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24(2): 109-125.

- Kembau, A. ve Mekel, P.A. (2014). Reference Groups, Family, Roles and Status On Young Consumer Behavior Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands. *Jurnal EMBA*. 2(2): 1169-1179.
- Khaleeli, M. (2020). The Effect of Social Media Advertising and Promotion On Online Purchase Intention. *Journal of Critical Reviews*. 7(19): 7031-7039.
- Khan, S. (2018). Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands. *Int. J. Manag. Bus. Res.* 8(2): 120-126.
- Kian, T.P., Boon, G.H., Fong, S.W.L. ve Ai, Y.J. (2017). Factors That Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites. *3rd International Conference on Advanced Research in Business and Social Sciences*. Aseania Resort & Spa Langkawi, Malaysia.
- Kim, H. ve Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*. 23(3): 221-233.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C. ve Wynistorf, S. (2015). Good Guy vs. Bad Guy: The Influence of Parasocial Interactions with Media Characters On Brand Placement Effects. *International Journal of Advertising*. 34(5): 720-743.
- Koca, E. ve Koç, F. (2016). A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness. *European Scientific Journal*. 12(7): 234-248.
- Koçak-Alan, A., Tümer-Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(66): 493-504.
- Kotler, P. ve Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition 14 E. Pearson, New York.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L. ve Jha, M. (2009). *Marketing Management. A South Asian Perspective*. 13th edition. Pearson Education Inc. India.
- Kozinet. (2019). The Age of Electronic Communications: 1960s-1990s. *A history of Social Media* içinde. UK: Sage Publishing.
- Kurtuluş, S., Özkan, E. ve Öztürk, S. (2015). How Do Social Media Users in Turkey Differ in Terms of Their Use Habits and Preferences? *International Journal of Business and Information*. 10(3): 337-364.

- Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2011). *Marketing*. 11th Edition. South Western, Cengage Learning.
- Lan, S. M. (2004). From the Perspective of Experiential Marketing Magazine Cafe Chain of Consumer Situational Factors.
- Lane, M. ve Coleman, P. (2012). Technology Ease of Use Through Social Networking Media. *Journal of Technology Research*. 3: 1-12.
- Laura, D. (2018). *What is the impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of Lifestyle Products of Young Belgian Women?* Yüksek Lisans Tezi, Louvain School of Management.
- Lee, C.S. ve Ma, L. (2011). News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior*. 28: 331-339.
- Lee, E. (2013). *Impacts of Social Media On Consumer Behavior. Decision Making Process*. Bachelor's Thesis, Turku University of Applied Sciences, Finland.
- Lee, H. J. ve Huddleston, P. T. (2010). An Investigation of the Relationships Among Domain-Specific Innovativeness, Overall Perceived Risk and Online Purchase Behavior. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. 3(1): 1-4.
- Lee, J. ve Hong I.B. (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. *International Journal of Information Management*. 36: 360-373.
- Lee, J.A., Bright, L.F. ve Eastin, M.S. (2021). Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 24(11): 762-766.
- Lee, J-W. ve Cormier, J.F. (2010). Effects of Consumers' Demographic Profile on Mobile Commerce Adoption. *Journal of Distribution Science*. 8(1): 5-11.
- Lee, K-H. ve Shin, D. (2010). Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage Between Increased Awareness and Purchase Intention. *Public Relations Review*. 36: 193-195.
- Leung, X.Y. ve Baloglu, S. (2015). Hotel Facebook Marketing: An Integrated Model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 7(3): 266-282.
- Leung, X.Y., Bai, B. ve Stahura, K.A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 39(2): 147-169.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. ve Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*. 20(4): 210-218.
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31: 304-312.

- Lopezosa, C., Orduna-Malea, E. ve Perez-Montoro, M. (2019). Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia On Youtube Using Webmetrics. *Journalism Practice*. 11(4): 1-18.
- Lubis, A.H., Amelia, W.R., Ramadhani, S.N., Pane, A.A. ve Aryza, S. (2019). Indonesian Millennials' Behavior Intention To Online Shopping Through Instagram. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 8(11): 2466-2471.
- Luo, X. ve Zhang, J. (2013). How Do Consumer Buzz and Traffic in Social Media Marketing Predict the Value of the Firm? *Journal of Management Information Systems*. 30(2): 213-238.
- MacDonald, E.K. ve Sharp, B.M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for A Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*. 48: 5-15.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M. ve Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*. 4(5): 167-171.
- Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*. 52(4): 357-365.
- Mason, A.N., Narcum, J. ve Mason, K. (2021). Social Media Marketing Gains Importance After Covid-19. *Cogent Business & Management*. 8(1): 1870797.
- Maulina, A., Rahmawati, N.F., Ruslan, B. ve Patria, Y.M. (2022). Determinants of Green Purchasing Behavior: A Scoping Review. *Business Review and Case Studies*. 3(1): 55-62.
- Mavnacıoğlu, K. (2013). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Der.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1* içinde (ss.301-335). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Mayfield, A. (2010). *What is Social Media?* iCrossing.
- McDonald, F. (2009). Five Steps to Developing A Powerful Social Networking Strategy. *University Business*. 12(5): 43-46.
- McKinsey & Company. (2019). The State of Fashion 2020: Navigating uncertainty. *Business of Fashion and McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-final.ashx>
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. Singapore: Sage Publications Ltd.

- Meta. (2022). Meta Reports First Quarter 2022 Results. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2022/q1/Meta-03.31.2022-Exhibit-99.1_Final.pdf
- Meyer-Waarden, L. ve Cloarec, J. (2021). “Baby, You Can Drive My Car”: Psychological Antecedents that Drive Consumers’ Adoption of AI-Powered Autonomous Vehicles. *Technovation*. 102348.
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., Mothersbaugh, L. ve Tom, G. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (Thirteenth Edition). Mc Graw Hill Education.
- Murgia, M. (2016). Instagram Reaches 500 Million Users. *Technology Intelligence: The Telegraph*.
- Muruganantham, G. ve Bhakat, R.S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 5(3): 149-160.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Müftüoğlu, S., Babür-Tosun, N. ve Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. 9(24): 231-254.
- Nakazato, J., Nakamura, M., Tao, Y., Tran, G.K. ve Sakaguchi, K. (2019). Benefits of MEC in 5g Cellular Networks from Telecom Operator’s View Points. *IEEE Global Communications Conference (GLOBECOM)*. 1-7.
- Narin, B. (2013). *Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum*. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Nasri, W. ve Charfeddine, L. (2012). Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Tunisia: An Integration Theory of Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour. *The Journal of High Technology Management Research*. 23: 1-14.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A. ve Javed, I. (2012). How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan? *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*. 9(3): 486-495.
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. 1(2): 1-15.
- New York Times. (2022). Musk’s deal for Twitter is worth about \$44 billion. <https://www.nytimes.com/live/2022/04/25/business/elon-musk-twitter?smid=url-copy#musks-deal-for-twitter-is-worth-about-44-billion>.
- Nguyen T.N., Lobo, A. ve Nguyen, B.K. (2018). Young Consumers’ Green Purchase Behaviour in An Emerging Market. *Journal of Strategic Marketing*. 26(7): 583-600.

- Nguyen, T.N., Lobo, A. ve Nguyen, B.K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*. 26(7): 583-600.
- Noguti, V. ve Waller, D.S. (2020). Motivations to Use Social Media: Effects On the Perceived Informativeness, Entertainment, and Intrusiveness of Paid Mobile Advertising. *Journal of Marketing Management*. 36(15-16): 1527-1555.
- Nolcheska, V. (2017). The Influence of Social Networks on Consumer Behavior. IV. IBANESS Kongreler Serisi (s.95-108). Russe, Bulgaristan.
- Noor, N.M., Noranee, S., Zakaria, M.F., Unin, N. ve Suaee, M.A.H.M. (2020). Online Shopping. Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications. 33-36.
- Nurnafia, A.N., Chandra, C.G., Marion, S.N. ve Ananda, A.S. (2021). Instagram Marketing Activities of A Fast Fashion Brand in Response to Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(10): 4357-4375.
- Odabaşı, Y. (1983). Bilişsel Çelişki Teorisi ve Pazarlamada Kullanılma Alanı. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*. 4: 201-210.
- Olbrich, R. ve Holsing, C. (2011). Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data. *International Journal of Electronic Commerce*. 16(2): 15-40.
- Ordun. G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*. 11(4): 40-55.
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(5): 1003-1023.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 8(18): 141-154.
- Özden, A.T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*. 5(1): 1-20.
- Özgül, E. (2009). Tüketicilerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Sosyo-Demografik Analizi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 46(535).
- Özgüven, N. (2013). Hedonik Tüketim ile Cinsiyet ve Gelir Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(1): 169-180.
- Özkan-Tektaş, Ö. ve Uğur, B. (2018). Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağlı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 22: 249-272.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. International Burch University Publication, No: 13.

- Pandey, A., Sahu, R. ve Dash, M.K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *Int. J. Business Information Systems*. 28(2): 147-162.
- Park, C.-I. ve Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*. 14: 1657.
- Park, J., Hyun, H. ve Thavisay, T. (2021). A Study of Antecedents and Outcomes of Social Media WOM Towards Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58: 102272.
- Paul, J. ve Rana, J. (2012). Consumer Behavior and Purchase Intention For Organic Food. *Journal of Consumer Marketing*. 29(6): 412-422.
- Paul, J., Modi, A. ve Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 29: 123-134.
- Peine, K., Heitmann, M. ve Herrmann, A. (2009). Getting A Feel For Price Affect: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Consumers' Emotional Responses To Price Information. *Psychology & Marketing*. 26: 39-66.
- Pelling, E.L. ve White, K.M. (2009). The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6): 755-759.
- Phau, I. ve Teah, M. (2009). Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising. *Direct Marketing: An International Journal*. 3(2): 97-108.
- Phungwong, O. (2010). *Factors Influencing Home Purchase Intention of Thai Single People*. (Published dissertation). International Graduate School of Business, University of South Australia, Adelaide, Australia.
- Pookulangara, S., Parr, J., Tanoff, L. ve Nix, K. (2017). Instashopping: Examining Use of Instagram For Shopping Online Using Theory of Reasoned Action.
- Pool, J. K., Asian, S., Abareshi, A. ve Mahyari, H. K. (2018). An Examination of the Interplay Between Country-of-Origin, Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention Toward Global Fashion Brands. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*. 4(1): 43-63.
- Prabowoa, H., Bramulyaa, R. ve Yuniarty. (2020). Student Purchase Intention in Higher Education Sector: The Role of Social Network Marketing and Student Engagement. *Management Science Letters*. 10: 103-110.
- Raji, R.A., Rashid, S. ve Ishak, S. (2019). The Mediating Effect of Brand Image on the Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behaviuoral Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 13(3): 302-330.

Rambe, P. ve Jafeta, R.J. (2017). Impact of Social Media Advertising On High Energy Drink Preferences and Consumption. *The Journal of Applied Business Research*. 33(4): 653-668.

Ramnarain, Y. ve Govender, K.K. (2013). Social Media Browsing and Consumer Behaviour: Exploring the Youth Market. *African Journal of Business Management*. 7(18): 1885-1893.

Ramya, N. ve Mohamed Ali, S.A. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*. 2(10): 76-80.

Rezai, G., Teng, P.K., Mohamed, Z. ve Shamsudin, M.N. (2012). Consumers' Awareness and Consumption Intention Towards Green Foods. *African Journal of Business Management*. 6(12): 4496-4503.

Ribeiro, R.A.M., Oliveira, P.H.S., de Moura, K.B., de Abreu, C.R.S., Filho, C.A.S.R., Monteiro, L.F.S. ve Barbosa, D.J.B. (2021). Factors That Influence The Purchasing Behavior of the Consumer of Natural Products. *Independent Journal of Management & Production*. 12(4): 979-996.

Rimskii, V. (2011). The Influence of the Internet On Active Social Involvement and the Formation and Development of Identities. *Russian Social Science Review*. 52(1): 79-101.

Robertson, A. (2022). Twitter will pay \$150 million for using people's security phone numbers to target ads: Regulators fined Facebook over the practice in 2019. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2022/5/25/23141968/ftc-doj-twitter-settlement-phone-number-security-ad-targeting>.

Rossiter, J.R. ve Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. Singapore: McGraw-Hill.

Roth, E. (2021). Twitter is finally letting everyone create Spaces: Users on both iOS and Android can now host their own Space. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2021/10/21/22739249/twitter-finally-letting-everyone-create-spaces>.

Rödiger, M. ve Hamm, U. (2015). How Are Organic Food Prices Affecting Consumer Behaviour? A Review. *Food Quality and Preference*. 43: 10-20.

Ruane, L. ve Wallace, E. (2013). Generation Y Females Online: Insights From Brand Narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 16(3): 315-335.

Saravanakumar, M. ve Lakshmi, T. S. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*. 9(4): 4444-4451.

Sarkar, J.G. ve Sarkar, A. (2019). Young Adult Consumers' Involvement in Branded Smartphone Based Service Apps Investigating the Roles of Relevant Moderators. *Information Technology & People*. 32(6): 1608-1632.

- Satyanarayanan, M. (2017). The Emergence of Edge Computing. *Computer*. 50(1): 30-39.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Schiffman, L. ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior Global Edition* (Eleventh Edition). Pearson Education Limited.
- Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley and Sons, New Jersey.
- Serper, Ö. ve Aytaç, M. (2000). *Örnekleme*. Genişletilmiş 2. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Seyrek, İ.H. ve Gül, M. (2017). Factors Affecting Green Purchasing Behavior: A Study of Turkish Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 7(1): 306-319.
- Shahid, Z., Hussain, T. ve Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 33: 33-38.
- Sharifi, S.S. ve Esfidani, M.R. (2014). The Impacts of Relationship Marketing On Cognitive Dissonance, Satisfaction, and Loyalty the Mediating Role of Trust and Cognitive Dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 42(6): 553-575.
- Sharma, M.K. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*. 6(9): 833-840.
- Shen, B. ve Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*. 19(5): 629-651.
- Sheth, S. ve Kim, J. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*. 5(1): 62-70
- Shin, Y.H. ve Hancer, M. (2016) The Role of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Moral Norm in the Intention to Purchase Local Food Products. *Journal of Foodservice Business Research*. 19(4): 338-351.
- Sinha, P. K. (2003). Shopping Orientation in the Evolving Market. *Vikalpa*. 28(2): 13-22.
- Smith, P.R. (2003). *Great Answers to Tough Marketing Questions*. Kogan Page Limited, London.
- Soenyoto, F.L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *IBuss Management*. 3(2): 99-108.

- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53(1). doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*. 7(4): 23-32.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall.
- Solomon, R., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*. London: Prentice Hall.
- Srinivasan, S.R. (2015). Impact of Education On Purchase Behaviour of Luxury Brands. *Bus. Manag. Rev.* 5: 66-80.
- Statista. (2021). Instagram Users in Turkey from September 2018 to May 2021. <https://www.statista.com/statistics/1024714/instagram-users-turkey/> (Erişim: 10.05.2022)
- Statista. (2022a). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim: 25.05.2022)
- Statista. (2022b). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Erişim: 08.06.2022)
- Statista. (2022c). Twitter – Statistics and Facts. https://www.statista.com/topics/737/twitter/#topicHeader__wrapper (Erişim: 08.06.2022).
- Statista. (2022d). YouTube – Statistics and Facts. https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicHeader__wrapper (Erişim: 08.06.2022)
- Statista. (2022e). Instagram – Statistics and Facts. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierKeyfigures> (Erişim: 08.06.2022)
- Suhir, M., Suyadi, I. ve Riyadi. (2014). Influence of Perception, Risk, Ease and Benefits of Buying Decision Against Online (A survey of users of the Site Website www.Kaskus.co.id). *Journal of Business Administration*. 8(1): 1-10.
- Sundararaj, V. ve Rejeesh, M.R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58: 102190.
- Swati, G., Kumar, A.A. ve Kumar, C.A. (2018). Social Media and Its Impact On Consumers Buying Behavior with Special Reference to Apparel Industry in Bareilly Region. *SMART Journal of Business Management Studies*. 14(2): 17-23.

- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H.H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(4): 67-86.
- Şener, A., Ateşoğlu, L. ve Coşkun, A. (2018). The Effect of Utilitarian and Hedonic Shopping Values On Consumers' Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*. 10(18): 12-28.
- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5(1): 503-524.
- Şengün, H.İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2(4): 13-26.
- Tafesse, W. (2020). YouTube Marketing: How Marketers' Video Optimization Practices Influence Video Views. *Internet Research*. 30(6): 1689-1707.
- Tao, Y., Meng, J ve Huang, L. (2017). Research on the Influencing Factors of Excessive Consumption Online Based on the Theory of Planned Behavior. International Conference on Transformations and Innovations in Management (ICTIM 2017).
- Taş, S. (2020). Tüketim Karşısı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik ve Minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*. 6: 38-64.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E. ve Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*. 51(1): 258-275.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, 8th ed. İstanbul: Beta Yayınları.
- Thagunna, K.S. ve Khanal, G. (2013). Dimensions Affecting the Purchasing Behavior of Nepalese Women. *International Review of Management and Marketing*. 3(1): 10-19.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *ULAKBİLGE*. 2(4): 87-100.
- Tyagi, A. (2018). A Study on Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Business and Research (IJBER)*. 11.
- Ürgen, S. (2019). *Satın Alma Tarzları ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Vemulakonda, S.S. (2018). Emergence and Growth of Social Media. *National Seminar Role of Social Media in Women Empowerment*. 5th-6th February, Kakatiya University, Warangal.

- Venkatesh, V. ve Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. 46(2): 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*. 27(3): 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L ve Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*. 36(1): 157-178.
- Verbeke, W., Vereir, I., Pieniak, Z. ve Brunso, K. (2005). Consumers' Quality Perception as a Basis For Fish Market Segmentation in Belgium. Gent: Ghent University.
- Vinerean, S. ve Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*. 7(2): 144-152.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 20(5): 3348-3382.
- Wang, Y-H. ve Tsai, C-F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*. 8(2): 27-40.
- Wardhani, P.K. ve Alif, M.G. (2019). The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram. Proceeding of the 3rd Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2018) Series, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 196-204.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Second Edition. N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Wijaya, I.M. (2013). The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness On Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone. *Jurnal EMBA*. 1(4): 1562-1570.
- Wilkie, W. L. (1991). *Consumer Behavior*. 3th ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Wimalasiri, J.S. (2004). A Cross-National Study On Children's Purchasing Behavior and Parental Response. *Journal of Consumer Marketing*. 21(4): 274-284.
- Woosnam, K.M., Draper, J., Jiang, J., Aleshinloye, K.D. ve Erul, E. (2018). Applying Self-Perception Theory To Explain Residents' Attitudes About Tourism Development Through Travel Histories. *Tourism Management*. 64: 357-368.
- Wu, R., Wang, G. ve Li, Y. (2020). The Effects of Online Store Informativeness and Entertainment On Consumers' Approach Behaviors Empirical Evidence From China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(6): 1327-1342.

- Xiang, Z., Magnini, V.P. ve Fesenmaier, D.R. (2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights From Travel Planning Using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 22: 244-249.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7(1): 5-15.
- Yeniçiktı, N.T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*. 9(2): 92-115.
- Yıldız, A. (2020). The Effect of Utilitarian Motivations in Online Consumption Behavior.
- Yoldaş, A. ve Özaydın, H. (2017) Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 4(12): 781-794.
- Yurchisin, J. ve Johnson, K.K.P. (2004). Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 32(3): 291-314.
- Yusliza, M. ve Ramayah, T. (2012). Determinants of Attitude Towards E-HRM: an Empirical Study Among HR Professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 57: 312-319.
- Yücel, E. ve Çizel, B. (2018). Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi. *Journal of Yasar University*. 13(50): 150-163.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media Inc.
- Zelenkauskaitė, A. (2017). Remediation, Convergence, and Big Data: Conceptual Limits of Cross-Platform Social Media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 23(5): 512-527.
- Zelenkauskaitė, A. ve Simoes, B. (2013). The Big Data User-Centric Model. 2013 World Congress in Computer Science, Computer Engineering, and Applied Computing, Las Vegas, NV.
- Zelenkauskaitė, A. ve Simoes, B. (2015) User Interaction Profiling Across Radio Stations on Facebook, Twitter, and Google, Digital and Social Media – Collective Intelligence and Crowds. In: Structure, Roles, and Identity. *Proceedings of the Forty-Eighth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-48)*, Hawaii, Kauai.
- Zhang, B. ve Vos, M. (2015). How and Why Some Issues Spread Fast in Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(1), 90-113.
- Zhao, H-H., Gao, Q., Wu, Y-P., Wang, Y. ve Zhu, X-D. (2014). What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study From Qingdao. *Journal of Cleaner Production*. 63: 143-151.

Zhou, R., Khemmarat, S., Gao, L., Wan, J. ve Zhang, J. (2016). How YouTube Videos are Discovered and Its Impact On Video Views. *Multimedia Tools and Applications*. 74(10): 6035-6058.

Zielke, S. (2011). Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. *Psychology & Marketing*. 28: 330-359.

Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A. ve Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *E3S Web of Conferences*. 135: 04022.

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



EKLER

EK-1. Kişisel Bilgi Formu

Değerli katılımcılar;

Bu yüksek lisans çalışmasında aşağıda sizi tanımamıza yönelik bazı sorular bulunmaktadır. Lütfen her maddeyi cevaplandırıdığınızdan emin olun. Araştırma sonuçları yalnızca bu çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Betül BOZYİĞİT
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Instagram kullanıcısı mısınız?

() Evet () Hayır

Yaşınız: () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Medeni Durumunuz: () Evli () Bekâr

Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Ön Lisans

() Lisans () Lisansüstü

Mesleğiniz: () Öğrenci () Ev Hanımı () Kamu Çalışanı

() Özel Sektör Çalışanı () Serbest Meslek () Diğer

Günlük İnternet Kullanım Süreniz: () 0-2 saat () 3-4 saat () 5-6 saat

() 7-9 saat () 10 saat ve üzeri

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreniz: () 0-2 saat () 3-4 saat () 5-6 saat

() 7-9 saat () 10 saat ve üzeri

Instagram Harcadığınız Yaklaşık Süre: () 0-2 saat () 3-4 saat () 5-6 saat

() 7-9 saat () 10 saat ve üzeri

Ne kadar süredir Instagram platformunu kullanıyorsunuz?

() 1 yıldan az () 1-3 yıl () 4-6 yıl () 7-9 yıl () 10-11 yıl

EK-2. TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ

Alt Boyutlar	Tutum İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Farkındalık (Bilişsel)	Instagram'daki reklamlar, markaların bilinirliğini oluşturmada etkilidir.					
	Instagram'daki reklamlar, beni yeni işletme tekliflerine yöneltir.					
	Instagram'daki yeni reklamlardan haberdar olamıyorum. (ters puanlama)					
	Instagram'daki reklamlar dikkatimi belirli markalara çekiyor.					
	Instagram'daki hiçbir reklamı hatırlayamıyorum (ters puanlama)					
	Instagram'daki reklamlar ilgimi çektiği için izliyorum/tıklıyorum.					
	Instagramda gördüğüm birkaç reklamı hatırlıyorum.					
	Instagram'daki reklamlar, beni yeni ürünler konusunda uyarmaz. (ters puanlama)					
Bilgi (Bilişsel)	Instagram reklamları, bir ürün hakkında bilgi edinmek için elverişli bir kaynaktır.					
	Instagram reklamları, ürünlerle ilgili bilgileri bir tıkla ulaşılır hale getirir.					
	Instagram reklamları, yeni piyasaya çıkan yeni ürünler hakkında bilgilendirir.					
	Instagram reklamları, ürünler hakkında faydalı bilgiler sağlar.					
	Instagram reklamları, ürünler hakkında güncel bilgi edinmek için iyi bir kaynaktır.					
	Instagram reklamları, kampanyalardan haberdar olmama yardımcı oluyor.					
Beğeni/ Eğlendiricilik (Duyuşsal)	Instagram sayfamda takip ettiğim bir markanın hoşuma giden bir reklamının beğeni butonuna basarak reklamı beğendiğimi ifade ederim.					
	Instagram sayfamda takip ettiğim bir markanın hoşuma giden bir reklamının, beğeni butonuna basmaktan kaçınmam.					
	Instagram sayfamda takip ettiğim bir markanın hoşuma giden bir reklamının beğeni butonuna üzerinde düşünmeden tıklarım.					
	Instagram reklamlarında gördüğüm şeyler üzerine düşünmekten keyif alırım.					
	Instagram reklamları, diğer sosyal medya araçlarındaki reklamlarından daha ilgi çekicidir.					
Tercih (Duyuşsal)	Instagram'da reklamı yapılan markalarla ilgilenmiyorum. (ters puanlama)					

	Instagram'daki reklamlar, belirli ürünlere olan tercihimı artırdı.					
	Instagram'a reklam vermek, şirketlerin imajını iyileştirir.					
	Instagram'da reklamı yapılan ürünlerden kaçınıyorum. (ters puanlama)					
	Instagram reklamları, benimle ve ilgi alanlarımla alakalıdır.					
	Instagram reklamları, marka tercihimı tetiklemede etkili oluyor.					
	Instagram'da tanıtımı yapılan markaları tercih ederim.					
	Instagram reklamları, marka tercihimı olumlu etkiliyor.					
Satın Alma Niyeti (Davranışsal)	Instagram'da takip ettiğim bir markanın reklamını gördükten sonra, (ürünü beğenirsem) ürünü alma ihtimalim yüksektir.					
	Instagram'da takip ettiğim bir markanın reklamını gördükten sonra, ürünü almayı düşünebilirim.					
	Instagram'da takip ettiğim bir markanın reklamı yapılan ürününü alma olasılığım yüksektir.					
Satın Alma Davranışı	Instagram'da reklamı yapılan ürünleri satın alırım.					
	Instagram'da tanıtımı yapılan birçok ürünü kullanıyorum.					
	Instagram'da öne çıkan ürünleri satın almıyorum. (ters puanlama)					
	Instagram reklamları, satın alma davranışımı olumlu etkiliyor.					
	Instagram reklamları, tanıtılan ürünlere sadık kalmamı sağlıyor.					
	Instagram reklamları, satın alma davranışımı olumsuz etkiliyor. (ters puanlama)					
	Instagram'da tanıtımı yapılan ürünleri satın alırım.					
	Instagram reklamları, satın alma işlemlerimi olumlu etkiliyor.					