



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA BAĞLILIĞI VE
TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNE ETKİSİNDE GELİŞMELERİ
KAÇIRMA KORKUSUNUN ARACILIK ROLÜ**

Nilgün TUZCU

1740201006

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Ümit ARKLAN

ISPARTA 2021

DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI





T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “*Sosyal Medya Kullanımının Marka Bağlılığı Ve Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracılık Rolü*” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Nilgün TUZCU
22.11.2021



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Nilgün TUZCU
Öğrenci Numarası	1740201006
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	100/200 YÖK Sosyal Medya Çalışmaları
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (x) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Tez Başlığı	Sosyal Medya Kullanımının Marka Bağlılığı ve Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracılık Rolü
Turnitin Ödev Numarası	1671204162

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 241 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 11/10/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönergesininin 14 üncü maddesinde yer alan filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

Kaynakçalar hariç, alıntılar dahil, 10 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç;

%13'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

22/11/2021
(İmza)
Prof. Dr. Ümit ARKLAN

(TUZCU, Nilgün, *Sosyal Medya Kullanımının Marka Bağlılığı ve Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracılık Rolü*, Doktora Tezi, Isparta, 2021.)

ÖZET

İletişim teknolojilerindeki dijitalleşme ve değişimle birlikte sosyal medyada olup bitenden sürekli haberdar olmak isteyen bireyler dijital dünyada yerini almaya başlamışlardır. Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen bu psikolojik durum, sosyal medyanın yoğun kullanımı ile farklı bir boyuta evrilerek kurumsal iletişim, pazarlama gibi alanlara da yön vermeye başlamıştır. İletişim, işletme ve psikoloji disiplinlerinin ortak paydası olan gelişmeleri kaçırma korkusunu fırsata çevirmek isteyen örgütler, bu psikolojik durumu farklı şekillerde değerlendirerek tüketim davranışları, yenilikçi yaklaşımlar ve marka bağlılığı gibi konularla ilişkilendirmeye odaklanmışlardır. Bununla birlikte, sosyal medya kullanımı sayesinde tüketicilerin bakış açısının sürekli değişmesi, işletmelerin de müşterilerinde marka bağlılığı yaratmaları, yenilikçi stratejiler uygulamaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu gereklilik özellikle gelişmeleri kaçırma korkusu ekseninde sosyal medyanın etkisine vurgu yapılması açısından önem taşımaktadır. Buradan hareketle çalışmada, sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisini ortaya koyma amacı taşınmaktadır. Bu amaca yönelik bir model oluşturularak sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliğine doğrudan etkilerinin yanı sıra gelişmeleri kaçırma korkusu aracı değişkeni ile dolaylı etkilerinin değerlendirmesine yönelik hipotezler oluşturulmuştur. Veri seti Batı Akdeniz Bölgesi olarak ifade edilen Antalya, Burdur, Isparta illerindeki kamu üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerden elde edilen 1166 kullanılabilir çevrimiçi anket formu ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusuna, marka bağlılığına ve tüketici yenilikçiliğine doğrudan etkisinin olduğu; gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığına ve tüketici yenilikçiliğine doğrudan etkisinin olduğu; sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğine ve marka bağlılığına etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı üzerindeki negatif etkisi anlamlı sonuç vermemiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Kullanımı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Marka Bağlılığı, Tüketici Yenilikçiliği.

(TUZCU, Nilgün, *The Mediating Role of Fear of Missing Out in the Effect of Social Media Use on Brand Loyalty and Consumer Innovation*, PhD Thesis, Isparta, 2021.)

ABSTRACT

With the digitalization and change in communication technologies, individuals desiring to be constantly informed about what is happening in social media have embarked upon to take their place in the digital world. This psychological state, expressed as the fear of missing out, has evolved into a different dimension with the intense use of social media and has begun to address such areas as corporate communication and marketing. Organizations that want to turn the fear of missing out, which is the common denominator of communication, business and psychology disciplines, into an opportunity, have focused on relating this psychological situation to issues such as consumption behaviors, innovative approaches and brand loyalty by evaluating it in different ways. However, the constant change of consumers' perspective with the use of social media has revealed the necessity for businesses to create brand loyalty among their customers and to implement innovative strategies. This requirement is particularly vital in terms of emphasizing the effect of social media on the axis of fear of missing out. The aim of this study is to reveal the effect of the fear of missing out on social media on brand loyalty and consumer innovativeness, therefore. By creating a model for this purpose, hypotheses have been formed to evaluate the direct effects of social media use on brand loyalty and consumer innovativeness, as well as the indirect effects of the fear of missing out on the mediator variable. The data set was carried out with 1166 usable online questionnaires, obtained from students studying at public universities in the provinces of Antalya, Burdur and Isparta, which are expressed as the Western Mediterranean Region. As a result of the conducted analysis, it was concluded that the use of social media has a direct effect on the fear of missing out, brand loyalty and consumer innovativeness; the fear of missing out has a direct impact on brand loyalty and consumer innovation; the fear of missing out has a mediating role in the effect of social media use on consumer innovativeness and brand loyalty. In addition, the negative effect of consumer innovativeness on brand loyalty did not yield significant results.

Keywords: Social Media Usage, Fear of Missing Out, Brand Loyalty, Consumer Innovation.

ÖNSÖZ

Doktora süreci kişisel gelişimim ve akademik bakış açısı kazanmam hususunda önemli etkiler sağladı. Bu süreç her ne kadar zorlu yolları içinde barındırsa da, sonucunda bu cümleleri yazabilmenin hayali en önemli motivasyon kaynağım oldu. Kuşkusuz bu motivasyonumu sürdürmemde görünen ve/veya görünmeyen birçok destekçim oldu. Özellikle "Sosyal Medya Çalışmaları" gibi öncelikli ve sevdiğim bir alanda çalışma yapıyor olmak çalışma azmime hep yön verdi. Bu kapsamda gerek maddi gerekse manevi açıdan doktora süresi boyunca desteğini hissettiğim 100/2000 YÖK Sosyal Medya Çalışmaları doktora programının mimarlarına, bu programın yürütücülerine ve ilgili herkese teşekkürü borç bilirim. Bununla birlikte başarıyı her zaman liyakata dayalı ödüllendiren Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu yönetici ve çalışanlarına TÜBİTAK Bideb 2211 Yurtiçi Lisansüstü Burs programına dahil olmamdaki katkıları için ayrıca teşekkür ederim. Bu bursları sağlayarak kıymetli akademisyen adayları yetiştirmeyi hedef alan devletimin varlığına da binlerce kez şükrediyorum. Her iki programa dahil olabilmek benim için hayatım boyunca ayrı bir gurur kaynağı olacaktır.

Bu tez çalışması sürecinde kıymetli görüşlerinden ve deneyimlerinden yararlandığım, çalışmalarımın tüm aşamasında katkılarını hiç esirgemeyen, kişiliği ile bana daima örnek olan çok kıymetli doktora tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ümit ARKLAN başta olmak üzere, tezime yön veren Tez İzleme Komitesi jüri üyelerim Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA ve Prof. Dr. Şükrü BALCI hocalarıma da en içten dileklerle şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca tez savunma jürimde yer alarak analizlerimi gerçekleştirmemde yol gösteren Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU ve Doç. Dr. Ömer Lütfi ANTALYALI hocalarıma katkılarından dolayı teşekkür ediyorum.

Tüm eğitim hayatım boyunca yanımda olan, kariyer yolunda ilerlememi sağlayan, bu zorlu yolda her daim anlayış ve yol gösteren biricik annem ve babama minnetim sonsuzdur.

Nilgün TUZCU

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	i
YEMİN METNİ	ii
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
1.1.1. Tanımı.....	7
1.1.2. Özellikleri	9
1.1.3. Gelişim Süreci	12
1.1.4. Sosyal Medyanın İletişimdeki Rolü.....	15
1.1.5. Sosyal Medya ile Tüketici İlişkisi	16
1.2. SOSYAL MEDYA ORTAM VE ARAÇLARI	18
1.3. SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI	27
1.4. SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ	37
1.4.1. Sosyal/Kültürel/Toplumsal Etkisi.....	38
1.4.2. Ekonomik Etkisi	40
1.4.3. Politik Etkisi	41
1.4.4. Psikolojik Etkisi.....	42
1.4.5. Güvenlik/Gizlilik Etkisi.....	43
1.4.6. İşletme Davranışlarına Etkisi.....	44
1.4.7. Tüketici Davranışlarına Etkisi	46
1.4.8. Bağımlılık Etkisi	47

İKİNCİ BÖLÜM

GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU

2.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	50
2.1.1. Tanımı.....	52
2.1.2. Önemi ve Özellikleri.....	54
2.1.3. Teorik Temelleri	56
2.1.3.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	56
2.1.3.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi	58
2.1.3.3. Öz Belirleme Teorisi.....	60
2.1.3.4. Görelî Yoksunluk Teorisi	61
2.1.3.5. Ait Olma Gereksinimi Teorisi	62
2.2. ROLLERİ	64
2.2.1. Bilişsel Rolü.....	64
2.2.2. Olumsuz Etki Rolü	66
2.3. DİSİPLİNLERARASI YAPISI VE BAĞLANTILARI.....	68
2.3.1. Pazarlama ile İlişkisi.....	68
2.3.2. Tüketim ile İlişkisi	69
2.3.2.1. Kıtlık Algısı Oluşturmak.....	71
2.3.2.2. Sosyal Kanıt Sağlamak	72
2.3.2.3. Ayrıcalıklı Hissettirmek.....	73
2.3.3. Satın Alma ile İlişkisi	74
2.3.4. Marka ile İlişkisi	76
2.4. SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU	77
2.4.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi	78
2.4.2. Sosyal Medya Kullanımının Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna Etkisi	79
2.4.3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlişkilendirilen Diğer Çalışmalar	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MARKA BAĞLILIĞI

3.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	83
3.1.1. Tanımı	84
3.1.2. Önemi	85
3.1.3. Oluşturulması için Gerekli Koşullar	88
3.1.4. Korunması ve Geliştirilmesi	90
3.1.5. Faydaları	92
3.2. MARKA BAĞLILIĞI MODELLERİ	93
3.2.1. Aaker'in Bağlılık Modeli	94
3.2.2. Dick ve Basu Bağlılık Modeli	96
3.2.3. Brown Bağlılık Modeli	98
3.2.4. Sayısal Modeller	100
3.3. MARKA BAĞLILIĞI BOYUTLARI	101
3.3.1. Bilişsel Bağlılık	102
3.3.2. Duygusal Bağlılık	103
3.3.3. Arzusal Bağlılık	104
3.3.4. Davranışsal Bağlılık	105
3.3.5. Tutumsal Bağlılık	105
3.4. MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	106
3.5. MARKA BAĞLILIĞININ ÇIKTILARI	112
3.6. MARKA BAĞLILIĞI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLİŞKİSİ ..	115

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

4.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	118
4.1.1. Tanımı	119
4.1.2. Özellikleri	122
4.1.3. Tüketici Yenilikçiliğinin Literatürdeki Yeri	125
4.1.3.1. Pazarlama Bakış Açısı ile İlişkisi	126
4.1.3.2. Tüketim ile İlişkisi	128
4.1.3.3. Marka ile İlişkisi	129
4.1.3.4. Tüketici Davranışları ile İlişkisi	130

4.2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	133
4.2.1. Demografik Özellikler	134
4.2.2. Yenilik Arayışı.....	134
4.2.3. Risk Alma	135
4.2.4. Çeşitlilik Arayışı	135
4.2.5. Fikir Liderliği.....	136
4.2.6. Uyarıcı Çeşitliliği.....	137
4.2.7. Tüketici Uzmanlığı	138
4.2.8. Sosyal Kimlik Fonksiyonu	138
4.2.9. Tüketici Kişiliği	139
4.3. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN BOYUTLARI	140
4.3.1. Doğuştan Gelen Yenilikçilik	143
4.3.2. Alana Özgü Yenilikçilik	144
4.3.3. GÜdülenmiş Yenilikçilik.....	145
4.3.3.1. Fonksiyonel (İşlevsel) Yenilikçilik.....	147
4.3.3.2. Hedonik Yenilikçilik.....	147
4.3.3.3. Sosyal Yenilikçilik.....	148
4.3.3.4. Bilişsel Yenilikçilik	150
4.4. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ENGELLERİ	151
4.4.1. Tutumluluk	152
4.4.2. Şüphencilik	152
4.4.3. Alışkanlık.....	153
4.4.4. Çaba(sızlık).....	153
4.4.5. Nostalji.....	154
4.5. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLİŞKİSİ	154

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

5.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	158
5.1.1. Araştırma Problemi.....	158
5.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	159
5.1.3. Araştırma Modeli	160
5.1.4. Hipotezler	162
5.1.5. Veri Toplama Aracı	170
5.1.6. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler.....	174
5.1.7. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	178
5.1.8. Araştırmanın Kısıtları	181
5.2. BULGULAR	182
5.2.1. Sosyo-Demografik Özellikler.....	182
5.2.2. Araştırma Konusu ile ilgili Genel Değerlendirmeler.....	184
5.2.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	187
5.2.4. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	190
5.2.5. Ölçüm Modeli	193
5.2.6. Yapısal Model.....	203
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	215
KAYNAKÇA	224
EKLER.....	299
ÖZGEÇMİŞ.....	304

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Sosyal Ağ Analizi Dönemleri	13
Tablo 2. Kullanım Motivasyonları	32
Tablo 3. Müşteri Bağlılığı Aşamaları ve Hassas Noktaları.....	102
Tablo 4. Tüketici Yenilikçiliği Kavramını Tanımlamaya Örneksele Katkıları.....	121
Tablo 5. Yenilikçiliğin Kavramsal Boyutları	142
Tablo 6. Demografik Değerlendirmeler	183
Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Genel Değerlendirmeler	184
Tablo 8. Sosyal Medyada Herhangi Bir Markayı Takip Eden Katılımcıların Markaya Yönelik Değerlendirmeleri	185
Tablo 9. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	189
Tablo 10. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	191
Tablo 11. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	192
Tablo 12. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	192
Tablo 13. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi	193
Tablo 14. Ölçüm Modeline İlişkin PLS Faktör Analizi Sonucu	196
Tablo 15. Ayrışma Geçerliliği için Çapraz Yükleme Tablosu	198
Tablo 16. Ayrışma Geçerliliği için Fornell-Larcker Kriteri.....	199
Tablo 17. Ayrışma Geçerliliği için Heterotrait-Monotrait (HTMT) Katsayıları.....	200
Tablo 18. Inner VIF Değerleri.....	201
Tablo 19. PLS ile Elde Edilen Önyükleme (Bootstrapping) Sonuçları.....	202
Tablo 20. Araştırma Modeli Katsayıları.....	204
Tablo 21. Model Uyum Değerleri	207
Tablo 22. Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları	208
Tablo 23. Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları	210
Tablo 24. Hipotezlerin Kabul-Ret Durumu.....	211

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sosyal Medya Özellikleri	10
Şekil 2. İnternet Kullanımına İlişkin Tutum Modeli	14
Şekil 3. Tüketici Sosyal Medya Faaliyetlerinin Kavramsal Modeli	18
Şekil 4. Sosyal Medya Ortamı ve Fonksiyonları	19
Şekil 5. Sosyal Medya Araçları	20
Şekil 6. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	29
Şekil 7. Sosyal Medya Peteği.....	31
Şekil 8. Sosyal Ticaret Yaşam Alanı	41
Şekil 9. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi	47
Şekil 10. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Sürecinin Kavramsal Modeli.....	51
Şekil 11. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Önemi ve Özellikleri	55
Şekil 12. GKK'nın Teorik Çerçevesi.....	56
Şekil 13. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Anlık ve Beklenen Duyguların Belirleyicileri ve Sonuçları	69
Şekil 14. Fomsumerizme İlişkin Teoriler ve Tüketim Modeli	75
Şekil 15. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi	79
Şekil 16. Sosyal Medya Kullanımının Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna Etkisi	80
Şekil 17. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Yapılan Çalışmalar	81
Şekil 18. Marka Bağlılığının Yarattığı Değer.....	86
Şekil 19. Memnuniyet ve Bağlılık İlişkisi	89
Şekil 20. Aaker'in Marka Değerinde Marka Bağlılığının Yeri	94
Şekil 21. Aaker Bağlılık Piramidi.....	95
Şekil 22. Dick ve Basu Bağlılık Modeli	97
Şekil 23. Brown Bağlılık Modeli	98
Şekil 24. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler.....	107
Şekil 25. Müşteri Bağlılığı Döngüsü	112
Şekil 27. Tüketici Yenilikçiliğini Etkileyen Faktörler.....	133
Şekil 28. Tüketici Yenilikçiliğinin Hiyerarşisi	141
Şekil 28. Güdülenmiş Yenilikçilik Boyutları	146
Şekil 29. Tüketici Yenilikçiliği Engelleri	151
Şekil 30. Tüketici Yenilikçiliği ve Sosyal Medya İlişkisi	155
Şekil 31. Araştırma Modeli.....	161
Şekil 32. Bir Yapısal Eşitlik Modelinin Temel Aşamaları	178
Şekil 33. Analiz Aşamaları	180
Şekil 34. Nihai Araştırma Modeli (PLS Algoritması)	213
Şekil 35. Nihai Araştırma Modeli (Bootstrapping)	214

KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	: Varyans Analizi
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
Bkz	: Bakınız
CR	: Birleşik Güvenilirlik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
Ed.	: Editör
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
GKKÖ	: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği
HTMT	: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations
İBBS	: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
KMO	: Kaiser Meyer-Olkin Testi
MBÖ	: Marka Bağlılığı Ölçeği
PLS	: Kısmi En Küçük Kareler, Partial Least Squares
SMKÖ	: Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi
ss.	: Sayfa Sayısı
TYÖ	: Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
WEB	: World Wide Web
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ile birlikte birçok alanda yenilikler yaşanmış, buna bağlı olarak ortaya çıkan tüketici davranışları sonucunda pazarlama, marka, tüketim, satın alma vb. konularda farklı stratejilerin uygulanması veya farklı mecralardan yararlanılması zorunlu hale gelmiştir. Bu mecralardan birisi de günümüzde işletmelerin ve bireylerin vazgeçilmezi haline gelen sosyal medyadır. Sosyal medyanın kullanıcılar tarafından birçok farklı amaç dâhilinde kullanılmasıyla kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin büyümesi, küresel bir topluluğa dönüşmesi ve tüketici görüşlerinin yaygınlaşması gibi birçok etki ortaya çıkmıştır. Geniş kitlelere yayılan bu etkileşimli yapı sayesinde işletmeler ürünlerini veya markalarını sosyal medya aracılığıyla pazarlar hale gelmişlerdir. Ancak sosyal medyanın aracılık rolünü kullanmak isteyen işletmelerin öncelikle tüketici davranışlarını anlamaları ve bu davranışlar paralelinde stratejiler gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Hız ve haz çağının etkisiyle tüketici davranışlarında ve buna bağlı olarak geliştirilen uygulamalarda o kadar hızlı bir değişim yaşanmaktadır ki bu değişime uyum sağlayabilmek çok dinamik bir yapıyı gerektirmektedir. Dinamik yapıyı içselleştirebilmek için işletmelerin özellikle sürdürülebilir büyüme ve kârlılık amacıyla yeni ve yenilikçi süreçleri takip etmeye yönelik sürekli farklı strateji arayışlarının olduğu göze çarpmaktadır. İşletmelerin strateji arayış çabaları ancak tüketici gibi düşünüp, tüketici gibi hareket etmeleriyle hayat bulabilir. İşletmeler açısından empati kurma becerisini de ifade eden bu hareket tarzı, birçok farklı tüketici davranışının anlaşılmasına imkân tanımaktadır. İşletmeler tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek için temelde psikolojik kökenli bir kavram olarak düşünülen ancak sosyal medya kullanımı ile birlikte etkisini daha çok göstermeye başlayan gelişmeleri kaçırma korkusu üzerine odaklanmaktadır. Günümüzün hız ve haz odaklı hareket eden tüketicileri bir şeyleri kaçırma korkusundan dolayı ellerinden geldiğince fazla olasılığı tüketme hırsına sahip oldukları dikkat çekmekte ve yeni markaları denemek veya satın almak için adeta diğer tüketicilerle yarışırken (Shetty, 2010) diğer yandan da kendilerini bağlı hissettikleri markalardan da vazgeçememektedirler. Hem yenilik arayışında olan hem de bağlılıklarından vazgeçemeyen tüketicilerin varlığına ilave olarak bir de gelişmeleri

kaçırma korkusu ile hareket eden tüketici yapısının ortaya çıkması, işletmeleri bu yaklaşımı anlamaya yöneltmiştir.

Tüketici davranışlarını anlayabilmek, algılayabilmek ve tüketici beklentilerine uygun işletme davranışı ortaya çıkarabilmek her işletmenin en önemli çıkması olarak kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni tüketicilerin hem farklı markaları denemeye yönelik isteklerinin hem de kendilerini bağlı hissettikleri markalarda farklılık, yenilik, özgünlük veya çeşitlilik beklentilerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Kısacası tüketicilerin hangi davranışa yönelecekleri konusunda hep bir belirsizlik bulunmaktadır. Bu hususta sosyal medya mecraları, tüketicilerin anlaşılabilmesine imkân tanımalarının yanı sıra işletmelerin çıkmaza girdikleri durumlara da çözümler üretilebilmektedir. Geleneksel ve modern pazarlama teorilerinin tamamı işletmelerin marka ile ilgili kararlarında başarıyı elde edebilmeleri için tüketicilerin yoğun olarak kullandıkları alanlara yönelmeleri zorunluluğu ortaya koymaktadır. Öyle ki tüketicilerin zamanla bağımlılık düzeyine ulaşan sosyal medya kullanımı ile ortaya çıkan gelişmeleri kaçırma korkusu da işletmeleri bu pazar nişine yönlendirmektedir.

Tüketiciler bir marka ile ilgili zaman içinde tecrübe edinmektedirler ve edindikleri tecrübeleri daha sonraki satın alma davranışlarında kullanmaktadırlar. Bu şekilde gerçekleşen satın alma davranışları işletmelerin tüketicilerle uzun soluklu ilişkiler ve bağlantılar kurmalarına imkân tanımaktadır. Bu durum marka bağlılığı ile açıklanabilmekte ve tüketicilerin ilgi alanlarına, değerlerine, ihtiyaçlarına dayalı olarak bağlılık düzeyi farklılaşabilmektedir. Marka bağlılığı tüketicilerin defalarca aynı markadan araştırma yapmadan ve düşünmeden satın almasına imkân tanımaktadır. Aynı markadan defalarca satın alan tüketicilerin yanı sıra, markaların her çıkardığı yeni modele erişme düşüncesi ile tüketicilerin bağlılık hissettikleri markanın farklı modellerine yönelen tüketici profili de bulunmaktadır. Bu yaklaşım tarzı tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerinin de olduğuna işaret etmektedir. Tüketici yenilikçiliği; sembolizm, hazcılık, kalite, fayda ve diğer özel değerler gibi benzersiz nitelikleri temsil etmektedir. Tüketici yenilikçiliğinin önemli bir özelliği de trendleri takip eden tüketici yapısının varlığıdır. Sosyal medyayı yoğun olarak kullanan kişiler her zaman trend olan şeyleri takip etmekte ve taklit etmektedirler. Özellikle genç tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının incelenmesiyle bu şekilde bir eğilimin hâkim olduğu görülmektedir (Sajikumar ve Sreedharan, 2020, s. 2169). Yenilikçi genç

tüketicilerin, yenilikçi olmayan genç tüketicilere kıyasla, alışverişe karşı daha güçlü hedonik bir tutum sergiledikleri aynı zamanda yenilikçi, yüksek gelirli gençlerin, kişiliğini, öz-benliğini, orijinalliğini yansıtacak şekilde havalı ürünler satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Noh vd., 2014). Çünkü yenilikçi tüketiciler güncel moda trendlerinin temsil ettiği grubun bir parçası olarak psikolojik rahatlık sağlamaya, saygınlık kazanmaya çalışmaktadırlar. Tüketici yenilikçiliği; tüketicilerin hem bağlılık hissettikleri markanın/markaların farklı modellerine yönelmesi, hem de tüketicileri farklı markalara yöneltmesine ilişkin bir içgüdü oluşturması durumlarında gelişmeleri kaçırma korkusundan beslenmektedir.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak tüketici davranışlarının bu mecrada da kendini göstermeye başlamasıyla birlikte, işletmelerin markalarını bu mecraaya taşımaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada varlığını hissettirmeye başlayan işletmelerin, tüketicilerin hem yenilikçilik yönünü hem de bağlılığını birlikte yönetmek için birçok farklı sosyolojik ve/veya psikolojik yaklaşımı kullanmaya başladıklarından söz edilebilmektedir. Tüketicilerin gelişmeleri kaçırma korkusuna bağlı olarak sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeleri nedeniyle işletmeler açısından kendilerine ilişkin tüketici algılarının bilinmesi her zaman merak edilen bir soru olarak değerlendirilecektir. Bu nedenle sosyal medyadaki tüketici yenilikçiliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi anlayabilmek ve gelişmeleri kaçırma korkusu gibi psikolojik ve/veya sosyolojik yapıların aracılık etkisini açıklayabilmek adına literatüre daha fazla çalışmanın kazandırılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu, marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği ilişkisi incelendiğinde literatürde birbirleri ile ilişkilendirilen ve farklı alanlarda uygulanan çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak bu dört değişkeni birlikte modelleyen çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada; sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliğine etkisini ölçmek üzere öncelikle doğrudan etkisi değerlendirilmiştir. Bu temel amaçla birlikte sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık etkisinin de olabileceği düşüncesinden hareketle bu aracı etkiyi/dolaylı etkiyi araştırmak da amaçlanmıştır. Bununla birlikte tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini test etmek bir başka amaç olarak ele alınmıştır. Araştırmanın amacına göre; sosyal medyanın yoğun ve kapsamlı

kullanıcılarının genç tüketiciler olduğu düşüncesinden hareketle uygulama alanı olarak tercih edilmiştir. Sosyal medya çalışmalarının öncelikli alan olması ve sürekli güncelliğini koruması nedeniyle bu alanda yapılan çalışma sayısının artırılmasının ve öneriler sunulmasının literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Yabancı ve yerli literatürde sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu, marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği olgularını birlikte modelleyen herhangi bir çalışmanın olmadığı dikkat çekmektedir. Bu olgular çalışmada işletme ve iletişim bakış açısıyla değerlendirilerek işletmelerin mevcut pazarını korumaları ve/veya yeni pazarlara erişmeleri aynı zamanda yenilikçi tüketici davranışlarını anlayarak marka bağlılığı yaratabilmeleri hususunda izleyecekleri yol açısından ışık tutacak bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, iletişim, işletme ve psikoloji disiplinlerinin ortak paydası olan gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünün disiplinlerarası yaklaşımla ele alınması bu çalışmanın özgün yönüne işaret etmektedir. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisine ilişkin literatürde çelişkili sonuçların çıkmasından dolayı bu çalışmanın literatüre katkı sunması düşünülmektedir. Araştırma amacına bağlı olarak önerilen araştırma modelinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünün, yapısı gereği zamana ve içinde bulunduğu konuma göre farklılık gösterme potansiyelinden dolayı belirsizliğini sürekli olarak koruması muhtemeldir. Bu belirsizlik tüketici davranışları açısından dinamik bir paradoks olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle bu araştırma konusuna yönelik araştırmaların belirli aralıklarla tekrarlanması farklı sonuçların görülebilmesi açısından önem taşımakta ve işletmeler açısından da değişimin algılanabilmesi açısından hayati gerekliliği bulunmaktadır. Bu çalışma, her geçen gün anlaşılması zorlaşan tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte bu araştırma teorik açıdan birlikte ele alınan değişkenlerin etkileşiminin literatüre kazandırılmasının yanı sıra pratik açıdan örgütlere genç tüketicilerin sosyal medyadaki davranışlarının anlaşılabilmesine imkân tanıyacaktır. Böylece yenilikçi tüketicilerin marka bağlılığı gösterip göstermeyecekleri neticesinden hareketle işletmeler stratejilerini bu çalışmada elde edilen sonuçlar çerçevesinde geliştirebileceklerdir. Bu doğrultuda, öncelikle konu minvalinde bir literatür taraması yapılarak, çalışmanın altı bölüm olarak tasarlanmasına karar verilmiş ve her bir bölüm kendi içerisinde sistematik olarak alt başlıklara ayrılmıştır.

Araştırma amacı kapsamında çalışmanın birinci bölümünde öncelikle “sosyal medya kullanımının” kavramsal çerçevesi üzerinde durulmuştur. Sonrasında sosyal medya ortam ve araçlarından bahsedilerek tüketicilerin ve işletmelerin sosyal medyayı hangi amaçlarla bir motivasyon kaynağı olarak kullandıklarına değinilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın sosyal, kültürel, toplumsal, ekonomik, politik, psikolojik, güvenlik, gizlilik, işletme ve tüketici davranışları, bağımlılık gibi konular üzerindeki etkisi genel hatlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Birinci bölümde sosyal medya kullanımı tüm boyutlarıyla ele alınmaya çalışılmış, yapılan açıklamalar sosyal medyanın kavramsal çerçevesinin anlaşılabilmesi doğrultusunda şekillendirilmiştir. Bununla birlikte literatürde gelişmeleri kaçırma korkusu, tüketici yenilikçiliği ve marka bağlılığı ile ilişkilendirilen çalışmalar ekseninde diğer bölümler ile bağlantılar kurulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde “gelişmeleri kaçırma korkusunun” kavramsal çerçevesi, rolleri, disiplinlerarası yapısı ve bağlantıları araştırılarak pazarlama, tüketim, satın alma, marka ile ilişkisine odaklanılmıştır. Bununla birlikte gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya kullanımının birbirleri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Ayrıca gelişmeleri kaçırma korkusunun birçok farklı bilim dalı tarafından çalışılan bir kavram özelliği taşımasından dolayı bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalar ve bulguları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde gelişmeleri kaçırma korkusunun ele alınan çok yönlü yapısı sayesinde konunun temelleri ve bağlantıları üzerinde etraflıca durulmuştur. Böylece gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kullanımı temelinde hareket eden yapısı ve günümüzde tüketicilerde yarattığı etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde “marka bağlılığının” kavramsal çerçevesi, modelleri ve boyutları, marka bağlılığını etkileyen faktörler ve marka bağlılığı çıktıları konuları ele alınmıştır. Ayrıca marka bağlılığı ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin ve özellikle işletmeler açısından marka bağlılığı oluşturma hususunda sosyal medyanın öneminin daha iyi kavranabilmesi için bu bölüme değinilmiştir. Üçüncü bölüm olarak ele alınan marka bağlılığının, marka literatüründeki yerinin ve bu araştırmadaki gerekliliğinin açıklanması açısından önem taşımaktadır. Marka kavramını açıklamak için birçok marka niteleyici kavram kullanılmakla beraber marka bağlılığı bu tanımlamalar içerisinde en belirginini olarak değerlendirilerek, buna ilişkin bir çerçeve çizilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise “tüketici yenilikçiliğinin” kavramsal çerçevesinden bahsedilerek pazarlama, tüketim, marka ve tüketici davranışları ile ilişkisine değinilmiştir. Sonrasında tüketici yenilikçiliğinin boyutlarından, tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörlerden ve aynı zamanda tüketici yenilikçiliğine engel olan unsurlardan bahsedilmiştir. Dördüncü bölüm olarak ele alınan tüketici yenilikçiliğinin, tüketici davranışlarına yön veren yapısı nedeniyle işletmeler açısından önem taşıyan bu kavramın açıklanmasında tüketici bakış açısıyla değerlendirmeler yapılmıştır. Son olarak, bugüne kadar üzerinde çok fazla çalışmanın yürütülmediği tüketici yenilikçiliği ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından bu bölümde yer verilerek araştırma modelinin temellendirildiği dördüncü bölüm ile teorik kısım tamamlanmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde araştırmada kullanılan yöntem ve bulgular sunulmuştur. Sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu, marka bağlılığı, tüketici yenilikçiliği arasındaki hem doğrudan hem de dolaylı etkileri ölçmeye yönelik oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda sekiz adet araştırma hipotezi test edilmektedir. Beşinci bölümde hipotezlerin test edilmesinin yanı sıra, katılımcıların sosyal medyaya ilişkin değerlendirmeleri, gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik görüşleri ve demografik farklılıkları incelemeye yönelik ifadeler de test edilmiştir. Toplanan verilerin analizleri ve araştırma modellerinde yer alan hipotezlerin test edilmesinde SPSS 22.0 programı ile frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, t-testi, ANOVA ve kıkare analizinden; SmartPLS 3.3.3 programı ile Faktör Analizi ve Yol Analizinden yararlanılmıştır.

Altıncı bölüm olan sonuç ve tartışma bölümünde ise araştırmadan elde edilen bulgular ile daha önce literatüre kazandırılan çalışmalarla benzerlikleri/farklılıkları karşılaştırılmış değerlendirilmiş, tartışılmış aynı zamanda hem teoriye katkı sunmaya hem de alan için çözüm üretmeye yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Ayrıca çalışmada akademiye ve profesyonel yaşamdaki uygulayıcılara öneriler getirilerek gelecekte yapılması muhtemel çalışmalara ve uygulamalara ışık tutması açısından araştırma sonuçları etraflıca yorumlanmış ve alandaki boşlukların doldurulmasına yönelik projeksiyon oluşturulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya kitleleri etkileme becerisi, karmaşık yapısı, birçok disiplinle ilişkilendirilen süreçleri, insan davranışlarına yön veren felsefi yaklaşımları nedeniyle güncelliğini sürekli korumaktadır. Bu dinamik yapı, sosyal medya üzerinde sürekli çalışılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Buradan hareketle, sosyal medyanın kavramsal çerçevesi, sosyal medya ortam ve araçları, sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medyanın etkilerinden bahsedilmektedir.

1.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya kavramsal açıdan ele alındığında çok yönlü bir yapı ile karşılaşılmaktadır. Sosyal medyada bir içeriğin oluşturulması, paylaşılması, tartışılması ve değiştirilmesi/geliştirilmesi yoluyla etkileşim sağlanmaktadır. Bu etkileşimin sağlanması mobil ve web tabanlı teknolojiler ile gerçekleşmektedir. Özellikle günümüzde birçok insanın teknolojiye rahat ulaşması nedeni ile sosyal medya yeni bir iletişim alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu açıklamalardan hareketle, sosyal medyanın kavramsal çerçevesinin oluşturulmasında; tanımından, özelliklerinden, gelişim sürecinden, sosyal medyanın iletişimdeki rolünden ve sosyal medya ile tüketici ilişkisinden bahsedilmektedir.

1.1.1. Tanımı

Son yirmi yılda internet, sadece bir bilgi kaynağı olma özelliğinden uzaklaşarak yüksek katılımlı ve etkileşimli bir dijital ekosisteme dönüşmüştür. İnternetin en önemli ve gerekli kullanım alanlarının başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya kavramıyla ilgili pek çok tanımla karşılaşmak mümkündür. Literatürde sıklıkla atıf yapılan Kaplan ve Haenlein'a göre (2010) sosyal medyanın içerik oluşturmaya ve paylaşmaya imkan veren bir çevrimiçi iletişim ağı olma özelliğine vurgu yapılmaktadır (s. 61). Bununla birlikte kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmalarını sağlayan ve kullanıcıların katılımları veya ortak girişimleri ile birlikte değer kazanan web sitesi veya uygulamaları olarak

ifade edilen sosyal medya statik bilgi dağıtımından kullanıcıların içerik yaratma ve işbirlikçi konumuna geçmelerini ifade etmektedir (Sağlam, 2019, s. 37).

İnternet teknolojisinde yeni bir ruh olarak ifade edilen ve tabakalar arası sınırı ortadan kaldıran sosyal medya, genel olarak kullanıcıların bireysel genel profiller oluşturabilmelerine, sohbet edebilmelerine, arkadaşlıklar kurabilmelerine imkân tanımaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların ortak ilgi alanlarına göre diğer insanlarla tanışabilmelerine (Kuss ve Griffiths, 2011, s. 3529; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63; Allen vd. 2014, s. 19), çeşitli konularda içerik oluşturabilmelerine ve bu içerikleri başkalarıyla paylaşarak kendilerini gerçekleştirebilmelerine (Şimşek, 2013, s. 217; Pittman ve Reich, 2016, s. 155), çeşitli dosya, doküman ve videoları gerçek zamanlı paylaşabilmelerine (Cesar ve Chorianopoulos, 2008, s. 125), farklı görüş ve deneyimlerden faydalanarak satın alma kararı verebilmelerine (Erkan ve Evans, 2016, s. 51), ortak ilgi alanları doğrultusunda birleşerek gruplar kurmalarına ve interaktif oyunlar oynayabilmelerine imkân sağlayan çok boyutlu, mega yapılı, canlı ve dinamik bir organizma olarak nitelendirilmiştir (Parsa, 2009, s. 22). Sosyal medyanın temelinde “paylaşım/katılım”, “iletişim/bağlantı” ve “etkileşim”, “işbirliği” ve “erişilebilirlik” unsurları bulunmaktadır. Tüm bu yönleriyle yeni medya ve internet teknolojisi ile beslenen, zaman ve mekân şartını ortadan kaldıran, herkese açık, kullanımı kolay, ucuz ve etkileşimli yapısı ile dikkat çeken sosyal medya; bireysel, kitlesel ve kurumsal iletişime yepyeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Sosyal medya siteleri kullanıcılara sınırların ötesinde fikirlerini ifade etmeleri, bilgi öğrenmeleri ve bağlantılar geliştirmeleri için alan yaratmıştır (Micu vd., 2017, s. 1094).

Birçok disiplininin ilgi alanını oluşturması nedeniyle sosyal medyaya ilişkin çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Tanımların ortak yanı, teknolojinin sağladığı dijital platformlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe atıfta bulunmalarıdır (Carr ve Hayes, 2014, s. 46). Russo vd. (2008) sosyal medyayı sadece mesaj odaklı açıklayarak, “*çevrimiçi iletişimi, ağ kurmayı ve/veya işbirliğini kolaylaştıran bir yapı*” olarak tanımlamışlardır (s. 22). Benzer şekilde Kaplan ve Haenlein (2010), “*web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama*” olarak ifade etmişlerdir (s. 61). Lewis (2010) sosyal medyanın

“insanların bağlantı kurmasına, etkileşim oluşturmaya, üretmesine ve paylaşmasına izin veren dijital teknolojiler için bir etiket” olduğunu açıklamıştır (s. 2). Luttrell (2015) sosyal medyayı bilgi ve görüş paylaşmak için çevrimiçi toplanan insanların toplulukları arasındaki faaliyetleri, uygulamaları ve davranışları olarak ifade etmektedir. Bu kapsamda sosyal medyayı içerik oluşturmaya yarayan; kelimeler, resimler, video ve ses biçiminde kolayca aktarmayı mümkün kılan web tabanlı uygulamalar olarak açıklamaktadır (s. 22). Howard ve Parks (2012) ise sosyal medya kavramını daha karmaşık bir tanımla açıklamışlardır. Yaptıkları tanımda içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçlarına; kişisel mesajların, haberlerin, fikirlerin ve kültürel ürünlerin dijital biçimini alan içeriklerine; dijital içerik üreten ve tüketen insanlara, örgütlere ve sektörlerle vurgu yapmışlardır (s. 362). Kent (2010) ise sosyal medyayı geniş çapta *“iki yönlü etkileşim ve geri bildirim için izin veren herhangi bir etkileşimli iletişim kanalı”* olarak tanımlamıştır. Ayrıca sosyal medyayı *“gerçek zamanlı etkileşim potansiyeli, azalan anonimlik uygunluk hissi, kısa tepki süreleri ve her bir üyeye uygun olduğunda ‘zaman kayması’ veya sosyal ağla etkileşim kurma yeteneği”* olarak açıklamıştır (s. 645). Yapılan tanımlamalardan yola çıkıldığında sosyal medya ortamları sosyal medya kullanıcılarının kendi ürettikleri içeriği yayınlama ve paylaşma imkânı buldukları, etkileşim kurdukları ve yepyeni bağlantılar geliştirdikleri, eş zamanlı ve çok kullanıcı bilgilendirme paylaşımı sağlayan çok boyutlu çevrimiçi bir ağ olarak tanımlanabilmektedir. Yapılan tüm tanımlar aslında sosyal medyanın özelliklerine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle tanımlamalardan sonra sosyal medyanın özellikleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.1.2. Özellikleri

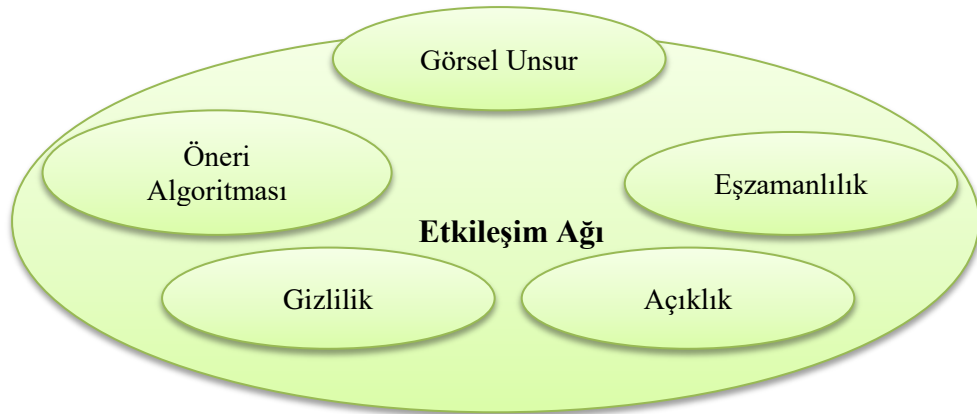
Web 2.0¹ temeli üzerine inşa edilen sosyal medya uygulamaları, insanların birbirleriyle olan etkileşimini giderek kolaylaştırmaktadır (Balakrishnan vd., 2014, s. 177). Özellikle de genç nesillerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Genç kuşaklar yani günümüz teknolojileri ile hayata başlayan “dijital yerliler”, Web 2.0

¹ Web 2.0; açık, kişisel ve işbirlikçi bilgi paylaşımını kullanarak internette kaynak yayınlamasına imkan tanıyan (Pattnayak ve Pattnait, 2016, s. 158); sosyal kullanımını ön plana çıkararak kullanıcı merkezli internet ortamını (Demir ve Deperlioğlu, 2017, s. 918) anlatmak için kullanılmaktadır. Web 1.0’dan başlayarak yapay zekayı da içselleştiren web 4.0’a kadar gelişimi hakkında detaylı bilgi için bkz. Demir ve Deperlioğlu (2017).

teknolojilerini ve bu teknolojilere bağılı olarak etkisini gösteren sosyal medyayı daha çabuk benimserlerken eski kuşaklar yani bu çağın dışında yetişen “dijital göçmenler” ise bu teknoloji ve dijital ortamları pek umursamamakta veya alışmaya zorlanmaktadırlar (Liu, 2010, s. 101). Ancak yeniliğe ve teknolojiye fazla yatkın olmayan bu kişiler her ne kadar bu mecraları kullanmaya eğilimli olmasalar ve güçlük çekseler de gelişmeleri/gündemi/fırsatları/yenilikleri kaçırmamak, başklarından geri kalmamak, kendilerini ön plana çıkarabilmek, başkalarını takip edebilmek adına ister istemez teknoloji ile iç içe bir hayat yaşamaya ve sosyal medya ortamlarından yararlanma ihtiyacı hissetmeye başlamaktadırlar. Bu nedenle günümüz dijital çağında sosyal medyayı reddetmek pek de olası görünmemektedir.

“Web 2.0” ve “içerik yaratıcısı” kavramlarıyla ilişkili olan sosyal medya yeni medya içerisinde en ideal ortamlardan biri olarak kendini göstermektedir (Koçyiğit, 2015, s. 19-20). Sosyal medya kullanıcıları, artık yalnızca bilgiyi alan, okuyan ve izleyen değil, görüş ve fikirlerini, içeriklerini küresel çapta yayma imkânına sahip olan, bilgiyi aktaran ve yayan aktörlere dönüşmüş kişilerdir (Yağmurlu, 2011, s. 6). Sosyal medyanın bu gibi daha birçok özelliği, özgünlüğünü ve geleneksel medyadan farklılığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya platformları çok farklı yapıya, hedef kitleye ve amaca sahip olsa da hepsinin belirli ortak özellikleri bulunmaktadır. Kim ve Kim (2019) bu özellikleri; görsel unsur, öneri algoritması, gizlilik, açıklık ve eşzamanlılık olarak açıklamışlardır (s. 157). Aşağıdaki Şekil 1. bu özellikleri ve birbirleri ile olan bağlantılarını göstermektedir.



Şekil 1. Sosyal Medya Özellikleri

Kaynak: Kim ve Kim (2019, s. 157)'den yararlanılarak şekil haline dönüştürülmüştür.

Sosyal medyanın “*görsel unsur*” özelliği dijital fotoğrafların kurduğu köprü (Malik vd., 2016, s. 129), “*öneri algoritması*” özelliği kullanıcıların birbirine tavsiyeleri ile ortaya çıkan performans etkileşimi (Yu, 2012, s. 1), “*gizlilik*” özelliği daha güvenli kullanım sunmasına yönelik üçüncü kişilerin mahremiyet istilasına karşılık ortaya çıkan durumu (Debatin vd., 2009, s. 83), “*açıklık*” özelliği insanların yaptıkları konum, fotoğraf ve içerik paylaşımları ile kamuya açık paylaşımlar ortaya çıkarması (Manikonda vd., 2014, s. 1), “*eşzamanlılık*” özelliği mobil teknolojilerin etkisiyle çevrimiçi anlık sosyal etkileşime girme imkanı tanınması (Humphreys, 2012, s. 495) ile ilgili olduğuna işaret etmektedir.

Sosyal medyanın, kullanıcılarına hem olumlu hem olumsuz yansımalarının olduğuna dair görüşler bulunmaktadır. Motivasyon temelli sosyal medya platformları genel olarak; irtibat kurmak, haberlere ulaşmak, yeni gelişmelerden haberdar olmak, dünyada olup biteni görmek, iş bulmak, etkinlik planlamak, müşteri kitlesi oluşturmak, topluluk kurmak, içerik oluşturmak, sosyalleşmek, popülerleşmek, yeni kişilerle tanışmak, bilgiye ulaşmak, kendini ifade etmek, özgürleşmek, eğlenmek vb. daha birçok avantaj sağlamaktadır. Bununla beraber siber zorbalık, mahremiyet ihlali, paylaşılan verilerin kalıcılığı, yanlış beyanların kamuoyunu yanıltması/gerçekliğin çarpıtılması, sahte profillerin kullanılması, bağımlılık, depresyon, asosyalleşme, kandırılma, hareketsizlik sonucu sağlıksız bir yaşam, gereksiz gruplaşmalar, kişilerarası rekabet, zaman kaybı, performans düşüklüğü, kendine hayranlığın artması, anlık yapılan paylaşımlar sonucu pişmanlıklar, bireyin/kurumun gizli bilgilerinin ifşası gibi dezavantajlı yönlerinin de olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medyanın sahip olduğu özellikler incelendiğinde, zaman içerisinde sosyal medyaya ilişkin yaklaşımların ortaya çıkması/gelişmesi/farklılaşması sosyal medyanın gelişim sürecinin bir sonucu olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle kavramsal çerçevenin çizilebilmesinde sosyal medyanın özelliklerini daha iyi açıklayabilmek için sosyal medyanın gelişim sürecini ele almak gerekmektedir. Bu kapsamda sosyal medyanın gelişim süreci ve dayandığı temeller açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.1.3. Gelişim Süreci

Literatürde sosyal medyanın çıkış noktası olarak kabul edilebilecek farklı teorilerden bahsedilmektedir. Bu kapsamda “*Sosyal Ağ Teorisi*” sosyal medyayı tetikleyen bir teori olarak kabul edilmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3355). Freeman (2004) sosyal ağ teorisini açıklamaya ve temellendirmeye yönelik sosyal ağ analizinin gelişimini incelemiştir. Sosyal ağ analizinin genel yapısı incelendiğinde; kişiler, nesnelere ya da örgütler arasındaki ilişkilerin değerlendirilerek sayısal verilerle sunulmasına imkân tanıyan bir yöntem olarak açıklanmaktadır (Tokay Argan, 2014, s. 54). Sosyal ağ analizine yönelik açıklamalar literatürde dörtlü paradigmaya entegre edilerek detaylandırılmıştır. Bu dörtlü paradigma modern sosyal ağ analizine yöneliktir. Buna göre sosyal ağ analizi (Freeman, 2004, s. 3):

- Sosyal aktörleri bağlayan faktörlere dayanan yapısal bir sezgi ile motive edilmektedir,
- Sistemik ampirik verilere dayanmaktadır,
- Grafikselleştirme yöntemlerinden büyük ölçüde yararlanmaktadır,
- Matematiksel ve/veya hesaplama modellerinin kullanımına dayanmaktadır.

Dörtlü paradigmaya ilişkin Freeman (2004) sosyal ağ analizi dönemlerini Tarih öncesi (sosyal ağ fikirlerinin kökenleri ve uygulamalar dönemi), Sosyal ağ analizinin doğuşu I (Sosyometri dönemi), Sosyal ağ analizinin doğuşu II (ilk Harvard çalışmaları dönemi), Sosyal ağ analizi sırasında karanlık çağlar I (1940’lar dönemi), Sosyal ağ analizi sırasında karanlık çağlar II (1950’ler dönemi), Sosyal ağ analizi sırasında karanlık çağlar III (1960’lar dönemi) ve Harvard Rönesansı dönemi olarak tasnif etmiştir. Ele alınan dönemler Tablo 1.’de açıklanmıştır.

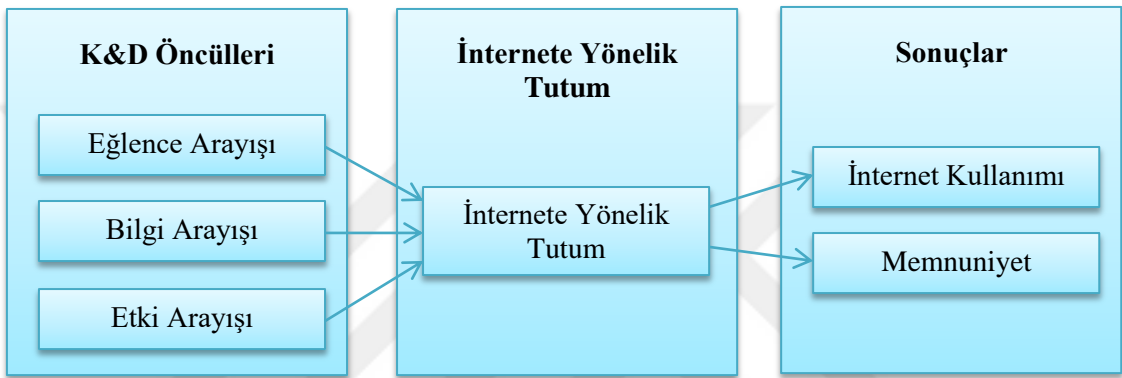
Tablo 1. Sosyal Ağ Analizi Dönemleri

Dönemler	Açıklama
Tarih Öncesi: Sosyal Ağ Fikirlerinin Kökenleri ve Uygulamalar	13. yüzyılın başlarından itibaren ve muhtemelen daha da önce, insanların yukarıda listelenen dört faktörün bir veya daha fazlasına dayanan işler üretmeye başladığı gösterilmiştir. Ancak 1930'lara kadar dört faktörü birlikte aynı anda kullanmamıştır.
Sosyal Ağ Analizinin Doğuşu I: Sosyometri	Bir psikiyatrist Jacob L. Moreno ve bir psikolog Helen Jennings tarafından modern sosyal ağ analizi öne sürülmüştür. Moreno ve Jennings yaklaşımlarına sosyometri adını vermişlerdir. İlk başta, sosyometri, özellikle Amerikalı psikologlar ve sosyologlar arasında büyük ilgi görmüştür. Ancak bu ilgi kısa ömürlü olmuş; 1940'lara gelindiğinde, çoğu Amerikalı sosyal bilimci bireylerin özelliklerine odaklanmışlardır.
Sosyal Ağ Analizinin Doğuşu II: İlk Harvard Çalışmaları	Antropolog W. Lloyd Warner tarafından yönetilen başka bir grup da sosyal ağlar yaklaşımını benimsemişlerdir. Çalışmalar Harvard'daki Antropoloji Bölümü ve İşletme Okulu'nda odaklanılmıştır ve yaklaşımları Moreno'nun ve Jennings'in çalışmalarından oldukça bağımsızdır. Warner, endüstriyel üretimle ilgili ünlü Western Electric araştırmasının bir sosyal ağ bileşeni olan çalışmasını tasarlamıştır. Aynı zamanda işletme okulu meslektaşları ve antropoloji öğrencilerini topluluk araştırmalarına dahil etmiştir. Yankee Şehri ve Deep South olmak üzere iki toplulukta sosyal ağ araştırması yapmışlardır.
Sosyal Ağ Analizi Sırasında Karanlık Çağlar I: 1940'lar	1940'lara gelindiğinde, Moreno ve Jennings'in 1930'larda yarattığı heyecanın çoğu azalmaya başlamıştır. Dahası, Harvard grubu dağılmış ve üyeleri yapısal analizden uzaklaşmıştır. Dolayısıyla söz konusu dönem aslında sosyal ağ analizi için bir tür "karanlık çağ" adını almıştır. Sosyal araştırmaya yapısal paradigmayı somutlaştıran genel olarak kabul edilmiş bir yaklaşımın olmadığı görülmüştür. Sosyal ağ analizi günümüzde teorik bir bakış açısı ve veri toplamayı sağlayarak analiz edilebilecek bir yaklaşım olarak tanımlanamamıştır. Ancak söz konusu dönemde birkaç üniversitedeki bazı araştırmacılar yapısal perspektifi canlı tutmaya çalışmışlardır.
Sosyal Ağ Analizi Sırasında Karanlık Çağlar II: 1950'ler	Lewin grubu 1945'te Massachusetts Teknoloji Enstitüsüne taşınmıştır, ancak Lewin'in 1947'de ani ölümünden sonra grubun çoğu tekrar Michigan Üniversitesine taşınmıştır. Michigan grubu 20 yıldan fazla bir süre sosyal ağ araştırmalarına önemli katkılarda bulunmuştur. Lewin'in öğrencilerinden biri olan Alex Bavelas, MIT'de kalarak grup yapısının üretkenlik ve moral üzerindeki etkisi üzerine ünlü bir çalışmaya öncülük etmiştir. Bu çalışma örgütsel davranış alanında önemli etki yaratmıştır.
Sosyal Ağ Analizi Sırasında Karanlık Çağlar III: 1960'lar	1960'larda sosyal ağ analizine yönelik perspektif genişletmeyi ve yeni kitlelere tanıtmayı başaran birkaç araştırma grubu ortaya çıkmıştır. 1960'ların sonunda, ağ analizinin hiçbir sürümü evrensel olarak sosyal araştırmalar için genel bir paradigma olarak kabul edilmemiştir. Bununla birlikte, o zamana kadar, sosyal araştırma yapan geniş topluluk, yapısal bir paradigmayı benimsemeye hazırlanmıştır. Harrison White ve öğrencileri yapısal çalışmalarına bu ortamda başlamışlardır.
Harvard Rönesansı	Bağımsız çalışmalar ortaya çıkmıştır. Çalışmalar beş farklı ülkeyi (Fransa, İngiltere, Hollanda, İsveç ve ABD) ve yedi farklı disiplini (antropoloji, sosyal psikoloji, coğrafya, matematiksel biyoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve deneysel psikoloji) temsil etmektedir. Farklı ülkelerden gelen ve farklı disiplinleri temsil eden bireylerin her biri, kendi sosyal ağ paradigmasını geliştirdikleri için en azından kısmi iddialarda bulunabilmişlerdir.

Kaynak: Freeman (2004, s. 1-120)'den yararlanılarak tablo haline dönüştürülmüştür.

Sosyal medyanın gelişim süreci içerisinde Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisinden de bahsedilmektedir. İnternet teknolojisinin bir pazarlama aracı olarak büyük potansiyeller ve avantajlar sunduğu yaygın olarak kabul edilse de (Cook ve

Coupey, 1998, s. 231), çevrimiçi tüketici davranışlarını ve bunları kullanma motivasyonları hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır (Korgaonkar ve Wolin, 1999, s. 53). Bu noktada Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisi ile de sosyal medyanın temellendirildiği görülmektedir (Whiting ve Williams, 2013, s. 362). K&D teorisi; internete karşı tutum, internet kullanımı ve memnuniyeti, çevrimiçi alışveriş gibi çevrimiçi tüketici davranışlarının anlamı ve belirleyicileri hakkında yeni bilgiler sağlayabilmektedir. Luo (2002) K&D teorisini açıklamak için internete ilişkin bir tutum modeli önermiştir. Şekil 2. önerilen tutum modelini göstermektedir.



Şekil 2. İnternet Kullanımına İlişkin Tutum Modeli

Kaynak: Luo, 2002, s. 34.

Şekil 2.'de görüldüğü gibi, K&D teorisinin öncüllerini; eğlence arayışı, bilgi arayışı ve etki arayışı oluşturmaktadır. Bu öncüller internete yönelik tutumun oluşmasıyla internet kullanımı ve memnuniyet gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. K&D teorisinin temel bir varsayımı, kullanıcıların medya kullanımında aktif olarak yer almaları ve iletişim araçları ile yüksek etkileşime girmeleridir. İnternetin etkileşimli doğası yüksek tüketici katılımı gerektirdiğinden, e-tüketici davranışı anlayışını geliştirmek için internet kullanımı ve memnuniyet K&D teorisinin uygulanması ile mümkün olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın gelişim süreci incelendiğinde iletişimle birçok noktada kesiştiği görülmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın iletişimdeki rolünün incelenmesi sosyal medyanın kavramsal çerçevesinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

1.1.4. Sosyal Medyanın İletişimdeki Rolü

Sosyal medya, iletişim çalışmalarının son yıllardaki odak noktası olmuştur. Bilgisayar teknolojilerine kolay erişim, toplumun bilgiye ve etkileşimli yeteneklere ulaşmasını günden güne daha etkin hale getirmiştir. Bilgi teknolojileri topluma açık, tartışmalı ve düzenlenmiş farklı bir medya anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu tür teknolojilerin yaygın kullanımı ile toplumun neden bilgisayar aracılı iletişimi kullandıklarını ve bunun sonucundaki davranışları anlamak sosyal medyanın etkilerinin daha kolay anlaşılmasına neden olacaktır (Papacharissi ve Rubin, 2000, s. 175). Sosyal medya kişilerarası iletişim kurmanın yanı sıra; kullanıcı profillerine göz atma, doğrudan mesajlaşma, gündelik oyunlarla iletişim kurma, medya içeriği yayınlama, çevrimiçi gruplara ve forumlara katılma gibi birçok üstünlük sunmaktadır (Karnik vd., 2013, s. 821).

Sosyal medyanın temel çıkış noktası iletişim olarak kabul edilmektedir. Remidez ve Jones'a göre (2012), sosyal medya aracılığıyla iletişim, sanal yapı aracılığıyla kişilerin iletişim kurdukları kişiyi/grubu/örgütü tanımalarına izin vererek ekip üyeleri arasında güven oluşturulmasına yardımcı olduğu için değerli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (s. 33). Daha derin bir güven inşa etmek aynı zamanda moral ve motivasyonu artırma potansiyeline de izin vermektedir (Dearstyne, 2012, s. 28). Yapılan araştırmalar ayrıca sosyal iletişim teknolojisinin süreç verimliliğini ve üretimini artırdığını da göstermiştir (Langford, 2013, s. 73). Sanal ve küresel ekipler oluşturmaya da imkân veren sosyal medya tüm iletişim araçları ile ekip üyelerinin aynı odada bulunmasına gerek kalmadan tek seferde iletişim kurmalarına izin vermektedir (Milman, 2011, s. 85). Bununla birlikte sosyal medyanın, özellikle sanal ekiplerde iletişim ve işbirliği için çok uygun yapıya ve ortama sahip olduğu görülmektedir (Dearstyne, 2012, s. 28).

Belirli iletişim araçlarına odaklanarak sosyal ortamların, sosyal ağların, blogların ve mikroblogların tartışılacağı alanlar ortaya çıkabilmektedir. Sosyal ağlar ekipler arasındaki iletişimi kolaylaştırmakta ve hatta ekiplerin özel ihtiyaçlarına yönelik özel uygulamalar oluşturma olanağı sunmaktadır (Hastings, 2009, s. 19). Sosyal medya bireyler veya ekipler arası iletişimin yanında tüketici, marka ve kurum konumlandırması açısından da son derece önemlidir. Sosyal medyanın iletişimdeki

rolünü, sosyal medyanın disiplinlerarası yapısı nedeniyle farklı açılardan incelemek mümkündür. Bu çalışmada sosyal medyanın iletişim ve pazarlama bilimi açısından ele alınacak olmasından dolayı sosyal medyanın tüketici ile ilişkisinin üzerinde durulması gerekmektedir. Bu çerçevede sosyal medya ile tüketici ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

1.1.5. Sosyal Medya ile Tüketici İlişkisi

Günümüzde sosyal medya, pazarlama, halkla ilişkiler, alışveriş, habercilik, reklamcılık, siyasi kampanya, sivil toplum örgütü çalışmaları vb. pek çok alanda işlevsel bir konumdadır (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 175). Sosyal medya, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için çok düşük maliyetle mevcut bir pazar ortamı sunmakta ve geleneksel yöntemlerle tanımlanamayan müşterileri çekmeye yardımcı olmaktadır. Bir pazarlama aracı olarak sosyal ağların önemi hızla büyümekte, birçok alanı kapsamakta ve müşteriler tarafından iyi karşılanmaktadır.

Sosyal ağların markaları müşterilere tanımlamada önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Değişen yaşam tarzları ile daha önceleri tüketiciler bir pazar araştırması için arkadaşlarından ve ailelerinden bilgi almayı tercih ederlerken bugün, bilgi teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte sosyal ağlar, ağızdan ağıza iletişim gibi yeni yöntemlerle bilgi edinebilme imkânı kazanmışlardır. Fiziksel sınırların ortadan kalkmasıyla tüketicilerin gerekli bilgileri arayabilmeleri ve elde edebilmeleri, karar verirken birbirlerine danışabilmeleri, yayınlanan fotoğraf veya videolar için diğer kullanıcılardan gelen yorumları okuyabilmeleri ve bunlar sonucunda satın almaya karar verebilmeleri kolaylaşmıştır (Ahmadinejad ve Asli, 2017, s. 96). Bu durumun farkında olan kurumlar da sosyal ağlarının göze çarpan özelliklerini geliştirmek, markalarının tanıtımını veya reklamını yapmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek, kuruluşlarına olan ilgiyi ve sevgiyi artırmak amacıyla sosyal medyada genel sayfalar oluşturmaya özen göstermektedirler.

Sosyal medyanın reklamcılık veya tanıtım, markalaşma, bilgi arama, müşteri ilişkileri kurma ve daha pek çok organizasyonlarda çeşitli amaçlarla kullanıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın pazarlama, müşteri ilişkilerinde ve müşteri hizmetleri faaliyetlerinde gelişme, bilgi erişilebilirliğinde iyileşme, maliyet

avantajı açısından kuruluşların performansı üzerinde de büyük bir etkisinin olduğu görülmektedir (Parveen vd., 2015, s. 67). Örneğin, sosyal ağlar üzerinden kurumların ürün veya hizmetleri hakkında yapılan en küçük bir olumsuz yorum karşısında kurumlar, bu yorumları gizlemek yerine müşterileriyle sohbet ederek, geri bildirimlerde bulunarak ürün veya hizmetlerini iyileştirme çabası içerisine girmektedirler (Qualman, 2011, s. 2). Böylelikle bu mecralar sayesinde kişiler, ürünler ve hizmetler hakkındaki memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini daha kolay bir şekilde ifade etme ve örgütler de bu müşterileriyle bağlantı kurarak daha kolay geri bildirimde bulunabilme olanaklarına kavuşmuşlardır. Bu sayede tüketicilerin memnuniyetsizlikleri karşısında empati geliştiren ve tüketicilere çözüm odaklı yaklaşan şirketler ürünlerine veya markalarına olan sevgiyi artırarak ürün veya hizmetleriyle ilgili reklamlarını tüketiciler üzerinden gerçekleştirmiş olmaktadır. ‘Çünkü sosyal medyada tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili yaptıkları yorumlar olumlu veya olumsuz marka algısı veya imajı oluşturmakta ve bu yorumlar o ürünü veya markayı deneyimlemek isteyen başka tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir’ (Sağlam, 2019, s. 35).

Yukarıda bahsedildiği gibi günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarındaki reklamların yerini artık sosyal medya ortamlarında bir markanın ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu yönde konuşan kullanıcılar almaya başlamıştır (Koçyiğit, 2015, s. 14). Bu sayede işletmeler ve markalar da artık sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak, ürünlerini ya da yeniliklerini geniş kitlelerle buluşturmaktadırlar. Kurumlara, satış odaklı şirketlere, markalara yönelik daha çok kitleye ulaşılabilmesi, olumlu bir tutum geliştirilmesi, bu tutumun veya algının sürdürülebilirliği için sosyal medya gerekli mecralardan biri haline gelmiştir. Böylelikle sosyal medya sayesinde tüketiciler ile kurumlar arasındaki iletişim ve etkileşim de genişlemiş ve kolaylaşmıştır.

Heinonen (2011) tüketicilerin sosyal medya faaliyetlerini “*tüketici girdisi*” ve “*tüketici motivasyonu*” olacak şekilde kategorize etmiştir. Eğlence, sosyal bağlantı ve bilgi tüketici motivasyonunun yapısını oluştururken, tüketim, katılım ve üretim tüketici girdisinin temel değişkenleri olarak değerlendirilmiştir. Tüketici motivasyonu ve tüketici girdisi birlikte değerlendirildiğinde sosyal medyaya ilişkin birçok tüketici davranışı ortaya çıkmaktadır (s. 359).



Şekil 3. Tüketici Sosyal Medya Faaliyetlerinin Kavramsal Modeli

Kaynak: Heinonen, 2011, s. 359.

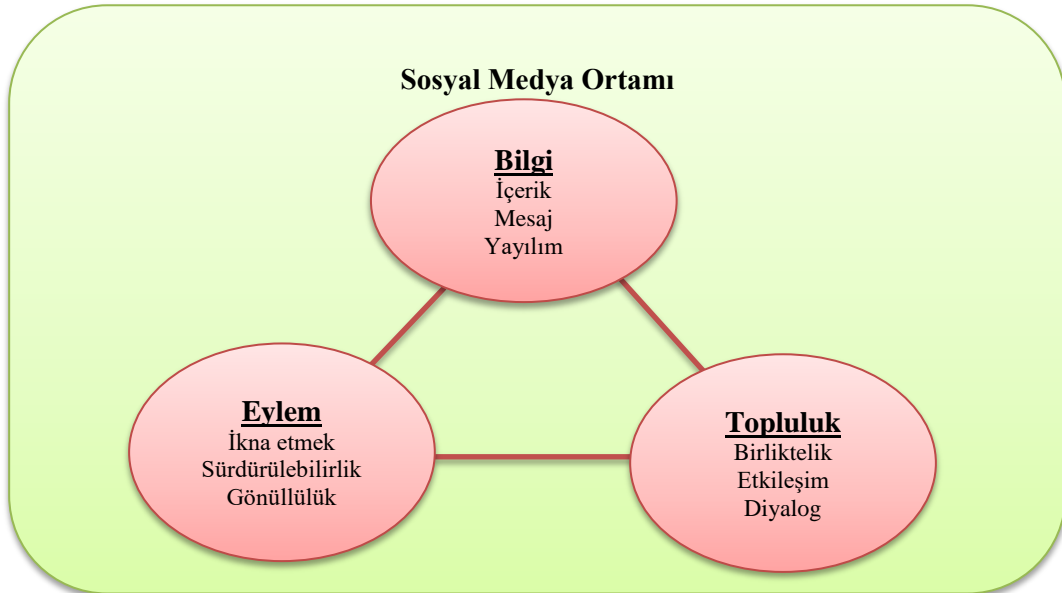
Sosyal medyanın kavramsal çerçevesinin çizilmesinde, sosyal medyanın tanımlanmasından tüketici ile ilişkisini ortaya koymaya yönelik bir eksenden hareket edilmiştir. Bu kapsamda sosyal medyanın birçok yönüne de zaman zaman vurgu yapılmıştır. Kavramsal çerçevenin bütünlenmesi açısından sosyal medyanın hangi araçlarla gerçekleştiği ve sosyal medya ortamının yapısının değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Buradan hareketle sosyal medya ortam ve araçlarından bahsedilmektedir.

1.2. SOSYAL MEDYA ORTAM VE ARAÇLARI

Sosyal ağ siteleri, medya paylaşım ağları ve mobil destekli uygulamalar aracılığıyla bilginin toplumlara ve dünyaya aktarılma şeklinin ve hızının değiştiği görülse de (Mayfield, 2011, s. 79) aslında insanların gruplar ve klanlar halinde yaşayarak birbirlerinden etkilendikleri ve birlikte kararlar aldıkları başlangıcına geri dönmüştür (Jashari ve Rrustemi, 2017, s. 3). Sosyal medya araçları vasıtasıyla kullanıcılar bilgi ve tecrübelerini, düşüncelerini, aktivitelerini, ürettikleri içerikleri hızlı bir dönüşüm içerisinde birbirleriyle paylaşabilmekte ve birbirlerinin kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Aynı zamanda şirketler de takipçi hareketlerinin genel durumunu günlük, haftalık ve aylık olarak takip edebilmekte çeşitli içerik

paylaşımları veya ürün tanıtımları sayesinde yeni tüketiciler kazanabilmekte veya takipçilerinin markalarına karşı ilgisini uyandırabilmektedirler. Liu (2010) tarafından öğrencilerin “sosyal katılım, yön iletişimi, geri bildirim hızı ve ilişki kurma” nedenlerinden dolayı farklı sosyal medya araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir (s. 101). Sosyal medyanın sürekli gelişen ve değişen yapısından dolayı sosyal medya araçlarını sabit bir kategori içerisine koymak zordur (Mayfield, 2008, s. 6). Literatürde genel olarak sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, wikiler, forumlar, podcastler, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, sanal oyun ağları, sanal yaşam simülasyonları vb. olmak üzere çeşitli sosyal medya araçlarının üzerinde durulduğu görülmektedir (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358; Hazar, 2011, s. 154-155; Özutku vd., 2014, s. 113; Lincoln, 2009, s. 9; Eyrich vd., 2008, s. 413; Zarella, 2009, s. 3; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 59; Mayfield, 2008, s. 6; Köseoğlu, 2012, s. 60).

Sosyal medya ortamının iletişim temelli olmasından dolayı Lovejoy ve Saxton (2012) ile Basri ve Siam (2019) bilgi işlevi, eylem işlevi ve topluluk işlevi ile sosyal medya ortamını açıklamaktadırlar. Aşağıdaki Şekil 4.’te bu üç işlevin etkileşimi gösterilmiştir.

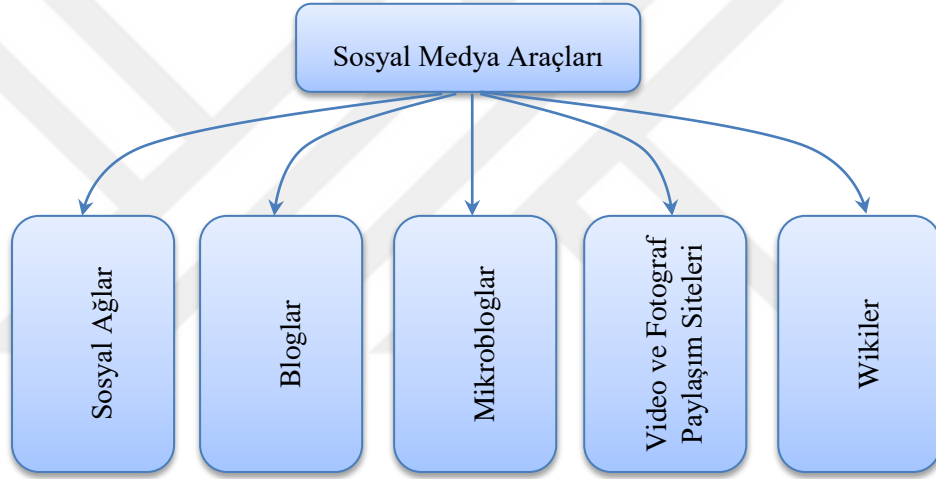


Şekil 4. Sosyal Medya Ortamı ve Fonksiyonları

Kaynak: Lovejoy ve Saxton (2012, s. 337) ile Basri ve Siam (2019, s. 176-177)’den yararlanılarak şekil haline dönüştürülmüştür.

Sosyal medya ortamının bilgi işlevi, yalnızca genel kamuoyunu içerikler hakkında bilgilendirmek amacıyla sosyal medya platformundan mesajlaşma stratejisini ve yayılımını içermektedir (Lovejoy ve Saxton, 2012, s. 337). Eylem işlevi ise ikna etmeye odaklanarak, sürdürülebilirliği sağlayan tüm gönüllülük faaliyetlerini kapsamaktadır (Basri ve Siam, 2019, s. 177). Ayrıca topluluk işlevi kullanıcılarına birlikte hareket etme sayesinde, sosyal medyada kullanıcılarına benzersiz fırsatlar sunan, etkileşim ile diyalog kuran bir sosyal medya platformu ortaya çıkmaktadır (Waters vd., 2009, s. 103).

Bu çalışmada temel konuya teşkil eden sosyal medya araçları aşağıdaki Şekil 5.'teki gibi gruplandırılmıştır.



Şekil 5. Sosyal Medya Araçları

Şekil 5.'te görüldüğü gibi; sosyal medya araçları içerik bakımından ve hedef kitlesi açısından farklı şekillerde tasnif edilmektedir. Literatürden elde edilen bulgular sonucunda en çok tercih edilen ve üzerinde durulan sosyal medya araçları belirli gruplar altında toplanmıştır. Bu çalışmada bu kapsamda sosyal medya araçları; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri ve wikiler olmak üzere beş farklı grupta toplanmıştır.² Bu sosyal medya araçları sırasıyla açıklanmaktadır.

² Bu çalışmada literatürde sıklıkla kullanılan ve çalışılan beş sosyal medya aracından bahsedilmiştir. Diğer sosyal medya araçları hakkında detaylı bilgi için bkz. Mangold ve Faulds, 2009, s. 358; Hazar, 2011, s. 154-155; Özutku vd., 2014, s. 113; Lincoln, 2009, s. 9; Eyrich vd., 2008, s. 413; Zarella, 2009, s. 3; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 59; Mayfield, 2008, s. 6; Köseoğlu, 2012, s. 6.

Sosyal Ağlar: Sosyal medya araçlarından ilki, günümüzde yaygın olarak kullanılan, bireyler ve toplum için gerekli hale gelen *sosyal ağlardır*. Sosyal ağlar, kullanıcılara kendini tanıtmak, benzer ilgi alanlarına sahip başkalarını bulmak adına bir profil oluşturmak için kullanılan web siteleri olarak ifade edilmektedir. Genellikle eski arkadaşlarla bağlantı kurmak veya yenilerini bulmak için kullanılan sosyal ağlar en popüler sitelerden bazılarıdır (Weinberg, 2009, s. 11). Son yıllarda, sosyal ağ sitelerinin bir iletişim aracı olarak kullanımı önemli ölçüde artmış ve değişmiştir (Hwang, 2017, s. 1033). Bu ağlar, kullanıcıların görüşlerini, duygularını ve tecrübelerini kişisel bağları çerçevesinde açıklayabilecekleri eşsiz bir bilgisayar aracılı ortam sağlamaktadır (Lee vd., 2011, s. 151). Sosyal ağ sitelerinin kişisel profiller oluşturmak, çevrimiçi bağlantılar/topluluklar kurmak, çevrimiçi gruplara katılmak ve bu çevrimiçi bağlantılarla/gruplarla/topluluklarla iletişim kurmak, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri paylaşmak, fikirleri ifade etmek, bilgi bulmak, kullanıcıları tutabilmek gibi temel özellikleri vardır (Kim vd., 2010, s. 219). Çevrimiçi sosyal ağ siteleri genellikle bağımsız şirketler (Google ve Yahoo vb.) tarafından yönetilmekte ve web üzerinden erişilebilmektedir (Mislove, 2007, s. 30). Facebook, Myspace LinkedIn, Google +, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing vb. araçlar sosyal ağlar kapsamında değerlendirilmektedir (Hazar, 2011, s. 154). Bu ağlar hızlı sosyal etkileşim ve bilgi alışverişi için en popüler araçlardan biridir (Hughes vd., 2012, s. 561). Sosyal ağlar, internet üzerinden bireylerin başkalarıyla iletişim kurmasına, fotoğraf, video, etkinlik gibi çeşitli paylaşımlarda bulunmasına ve daha fazla sosyalleşmesine fırsat veren araçlardır. Kullanıcıların oldukları gibi ya da olmak istedikleri bir kimlik ile kendi oluşturdukları profiller üzerinden birbiriyle tanışmaları ve istedikleri herkesle bağlantı kurabilmeleri mantığına dayanmaktadır. Bu açıdan oluşturulan profiller insanların dijital ortamdaki kimliği sayılmaktadır (Özutku vd., 2014, s. 114). Bireyler bu kimlikleri sayesinde sosyal ağ sitelerinde gerçek bir ilişki kurmaksızın ortak fikirler, ilgiler, faaliyetler doğrultusunda arkadaşlık kurmaktadır (Torlak ve Ay, 2014, s. 84).

Bireyler için çok önemli bir yere sahip sosyal ağlar, işletmeler ve markalar için de önemlidir. Sadece eğlence ve paylaşım amacına bağlı olarak değil iş ya da reklam amaçlı olarak da bireylerin bu ortamları kullandığı görülmektedir (Yıldız, 2012, s. 530). Sosyal ağlar, markalar ve kurumların ulaşmak istedikleri mevcut ve

potansiyel müşteriler ile ilgili ihtiyaç duyulan bilgilere ve binlerce kişiye ulaşma fırsatı vermektedir. İşletmeler ve markalar hızlı, rahat ve ekonomik bir şekilde, sosyal ağlar vasıtasıyla ürünlerini, markalarını ve hizmetlerini sunmaya ve markalarının bilinirliğini artırmaya başlamışlardır (Koçyiğit, 2015, s. 14). Markalar bunu yaparken sosyal ağ sitelerinde bulunan fotoğraf, video, metin, grup oluşturma, geribildirim gibi çeşitli özelliklerden yararlanarak müşterilerinin markalarıyla özdeşleşmesini böylelikle ikna edilebilmesini sağlamaktadır (Ha vd., 2019, s. 43). Aynı zamanda müşterileriyle çeşitli diyaloglarda bulunarak ürünleri veya markalarıyla ilgili olumlu bir durumu daha da iyi bir hale getirmeye, olumsuz durumu ise olumlu hale dönüştürmeye çalışmaktadırlar (Büyükşener, 2009, s. 22). Hutter vd.'nin çalışmasında (2013) tüketicilerin marka bilinirliği, ağızdan ağıza (WOM: Word of Mouth) aktiviteler ve satın alma niyetleri üzerinde firmaların sosyal medya faaliyetleri ile markaya ilişkin kullanıcı etkileşimlerinin önemli olduğunu tespit etmişlerdir (s. 342).

Bloglar: Sosyal medya araçlarından ikincisi *bloglardır*. Bloglar, çok sayıda internet kullanıcısının kısa makaleler veya günlükler yayınlamasına izin veren bir tür içerik yönetim sistemidir (Zarella, 2009, s. 9). Sadece bireylerin değil aynı zamanda kurumların da bilgi paylaşımına izin vermektedir. İngilizcede “weblog” olarak bilinen “blog” sözcüğü ‘web’ ve ‘log’ kelimelerinden oluşmaktadır (Thielst vd., 2007, s. 287). Türkçede web günlüğü, internet günlüğü, ağ günlüğü, e-günlük olarak da geçen “weblog” terimi bir blog yazarı tarafından şaka mahiyetinde “we blog” yani “biz blog yazıyoruz veya blogluyoruz” şekline dönüştürülmesiyle bu kavram kısaltılarak sadece “blog” olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). İnternet üzerinde tutulan günlüklere veya yazılan makalelere “blog”, bu işi yapmaya “blogging”, bu işi yapan kişilere ise “blogger” denmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 31). Blog içinde yer alan temaların anlam bütünlüğünün olması ve bu temalara uygun görsel içeriklerin paylaşılması önemlidir. Bloggerların çeşitli konularda yazdıkları içeriklere takipçileri veya okuyucuları tarafından yorum yapılabilme ve bloğa katkı sağlanabilmektedir. Gerçekleştirilen bilgi alışverişi sayesinde birçok konu hakkında farkındalık yaratılabilmektedir (Erken, 2019, s. 32). Bloglar kullanım amaçları ve şekillerine göre kişisel bloglar, şirket blogları, topluluk blogları, temasal blog, politik bloglar, anaakım medya blogları, medya blogları

olarak kategorilendirilmiştir. Blogları diğer web sitelerinden farklı kılan belli başlı özellikleri şunlardır (Spannerworks, 2007, s. 14):

- Kişiyeye Özgü Olma Özelliği: Yazım üslubu, içeriği ve tasarımı kişiyeye özeldir. Bir ansiklopedi dilinde değil konuşma tarzında yazılmakta, hem yazılı hem görsel veriler içermektedir.
- Konusunun Olması Özelliği: Güncel içerik barındırır. Son yazılan içerik ilk sırada yer almaktadır. Spesifik bir konu veya günlük sıradan konular hakkında yazılmaktadır.
- Bağlantı ve Geri izleme Özelliği: Genellikle bir blog gönderisine, günlüklere veya makaleye referans olarak diğer web sitelerinin bağlantıları eklenerek daha fazla bilgi paylaşımı sağlanmaktadır.
- Yorum Özelliği: Herhangi bir konu hakkında fikir ve görüşlerini aktaran yayıncılar, okuyucuları ile etkileşime geçebilmekte ve o konu hakkında yorumlar alabilmektedirler. Bloglar, takipçilerin eklediği yorumlarla zenginleşmektedir.
- Katılım Özelliği: RSS³ gibi bedava ya da ucuz yazılımlar aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde hazırlanabilmekte ve eklenen içerikler web sayfası bildiricileri vasıtasıyla okuyucular tarafından kolaylıkla takip edilebilmektedir.

Topluma fikir liderliği yaptığı söylenen bloggerlar zaman zaman bloglarında faydalandıkları ürün veya hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz yorumlar paylaşabilmektedirler. Bloglar ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerin paylaşıldığı, düşüncelerin aktarıldığı, önerilerin verildiği ortamlar olarak son derece önem taşıırken, bloggerlar da bu etkin yapı çerçevesinde markalar adına birer fikir lideri haline dönüşmüşlerdir. Bloggerların ortaya attığı kanaatler bir konu, ürün veya markalar konusunda müşterilere öncülük ederek kişilerin satın alma tercihlerini veya kararlarını derinden etkileyebilmektedir (Yurttaş, 2011, s. 108). Örneğin seyahat blogları, gezmeyi planlayan ancak bir türlü gitmeye karar veremeyen kişileri aktardıkları deneyimler sayesinde cesaretlendirmektedirler (Yazgan, 2012, s. 52).

³ RSS, internet siteleri tarafından yayınlanan içeriklerin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan bir içerik besleme yöntemi olarak açıklanmaktadır. RSS (Real Simple Syndication, RDF Site Summary veya Rich Site Summary) kelimelerinin baş harflerinden oluşan kısaltmadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.rssnedir.com>

Cesaretlenip seyahate giden ve dönen bireyler de edindikleri deneyimleri bloglarda paylaşarak veya çeşitli hikâyeler anlatarak diğer bireylere faydalı olabilmektedirler. Ya da bir tüketiciler kullandıkları ürünlere veya bir markaya ilişkin olumlu/olumsuz görüşlerini bloglar aracılığıyla diğer tüketicilere kolayca aktarabilmekte veya bloglar aracılığıyla kendileri bilgi edinebilmektedir. ‘Böylelikle bireyler bir marka hakkında bilgiler paylaşarak veya yorumlarda bulunarak ağızdan ağıza iletişime de katkıda bulunmaktadır’ (Wolny ve Mueller, 2013, s. 562).

Mikroblog: Bloglara ek olarak, özel bir blog türü olan *mikrobloglar* ise özellikle mobil blogging’e olan ilginin artmasıyla önem kazanan, bloglara kıyasla ağırlıklı olarak metin tabanlı anlık ve kısa içeriklerin/mesajların herkese açık olarak paylaşılmasına imkân veren bir blog çeşitidir. Mikrobloglar sayesinde herhangi bir yerden, çok kısa bir zamanda ve toplu bir şekilde okuyuculara ulaşılabilir (Yurttaş, 2011, s. 112-113). Mikroblog hizmetleri çeşitli alanlarda bilgi almak, üretmek ve yaymak için kullanılan bir sosyal medya türüdür (Vieweg vd., 2010, s. 1079; Hu vd., 2013, s. 537). Java vd., çalışmasında (2007) bireylerin günlük aktiviteleri hakkında konuşmak, bilgi arama ve bilgi paylaşımında bulunmak için mikroblog kullanma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir (s. 56). Twitter, Tumblr, Weibo, Plurk, Pownce, Jaiku ve Identi.ca en popüler mikroblog servislerindedir. Özellikle Twitter, Ekim 2006’da piyasaya sürüldüğünden bu yana önemli bir büyüme kaydetmiştir. Bu sitelerin hepsi zaman içinde multimedya paylaşımlarına izin veren bir yapıya doğru dönüşerek mikroblog-sosyal ağ karışımı siteler haline gelmiştir (Özutku vd., 2014, s. 127). Mikrobloglar da bloglar gibi bireysel veya kurumsal kullanıcılar tarafından yönetilebilmektedirler. Şirketler, markaları hakkındaki yorumlara veya şikâyetlere cevap vererek markalaşma çabalarını ilerletmek için mikroblog hizmeti aracılığıyla yapılan temaslardan yararlanabilmektedirler. Aynı zamanda kendi markası ve rakiplerin markası ile ilgili mikroblog sitelerini takip ederek ve kullanarak değerli rekabetçi akıllı bilgiler sağlayabilmektedirler (Jansen vd., 2009, s. 3864).

Video ve fotoğraf paylaşım siteleri: Sosyal medya araçlarının bir diğeri, *video ve fotoğraf paylaşım siteleridir*. Video paylaşım ağları; Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video, It’s vb. ağlardır (Hazar, 2011, s. 155). Video paylaşım ağları, bireysel ve kurumsal kullanıcıların ilgili web sitelerinin kuralları çerçevesinde

istedikleri her konu ve alanda videolarını yayımlayabildikleri sanal mecralardır. Bilhassa kişisel kullanıma izin veren dünyanın en popüler çevrimiçi video topluluğu olan Şubat 2005'te kurulan Youtube, sosyal etkileşimden reklama, bilgidен eğlenceye ve hatta toplumsal olaylara kadar birçok durumun paylaşılmasına izin vermektedir. Bilhassa akıllı telefonlar ile çekilen videoların kolay ve zahmetsiz bir şekilde çeşitli paylaşım sitelerinde yayımlanabilmesi giderek video sayısının artmasına, içeriğin zenginleşmesine sebep olmuştur (Özutku vd., 2014, s. 144-145). Her gün milyonlarca kullanıcı tarafından bir milyardan fazla video oynatılmakta ve kullanıcılar sürekli Youtube'a video yüklemektedir (Davidson vd., 2010, s. 293). Fotoğraf paylaşım ağları ise Instagram, 1x, Flickr, Deviantart, Photobucket, Photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom vb. ağlardır. 2010 yılı Ekim ayında kurulan Instagram fotoğraflar, videolar, hikayeler, canlı videolar gibi çok çeşitli içerikleri paylaşmaya izin vermesi (Bembilişim, 2020), dijital filtreleme özelliği, kolay bir bilgi paylaşım formu ve mobil cihazlara özgü kullanılabilir olması dolayısı ile son yıllarda en kullanışlı fotoğraf paylaşım ağlarından biri olmuştur (Özutku vd., 2014, s. 137). Aktif kullanıcı sayısının ve yaratıcı görsel kullanımın giderek artmasıyla tüketicilerin bilgi paylaşımında bulunmalarına ve marka-tüketici ilişkisinin kurulmasında yardımcı olan Instagram'a markalar tarafından da talep artmıştır. Kurumsal yapıların, ürünlerinin veya markalarının tanıtımını veya reklamını yapabilmek için geleneksel pazarlama faaliyetlerinden uzaklaşarak sanal marka topluluklarından faydalanmaya (Casalo' vd. 2017, s. 1) aynı zamanda sosyal medya fenomenleri/etkileyiciler ile anlaşmaya başladıkları dikkat çekmektedir (De Veirman vd., 2017, s. 798). Marka toplulukları bir marka etrafında aynı motivasyonları, aynı duyguları, aynı değerleri, aynı amaçları taşıyan insanların oluşturdukları topluluklardır. Sanal marka toplulukları sayesinde tüketiciler, ilgilendikleri markaya ilişkin deneyim ve önerilerini video, fotoğraf, metinsel araçlarla paylaşarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla o markanın pazarlamasını gerçekleştirmiş olmaktadır. Farklı çevrimiçi kampanyalar, yarışmalar, çekilişler, hediyeler, indirimler, promosyonlar, oyunlar ve kişiselleştirme çabaları gibi ilgi çekici uygulamalar ile marka topluluklarına katılımlar artırılmaya çalışılmaktadır (Kale, 2016, s. 125). Balakrishnan vd.'nin yaptıkları bir çalışmada (2014) ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi reklamcılık gibi çevrimiçi

pazarlama iletişimlerinin, şirketin web sitesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla marka bağlılığını ve ürün satın alma niyetini geliştirmede etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (s. 177). İşletmeler marka toplulukları sayesinde müşteriler hakkında ihtiyaç hissettikleri anda bilgi toplayabilmekte, olup biteni, güncel durumları, markalarıyla ilgili yapılan paylaşımları yakından izleyerek yeniliklere daha çabuk adaptasyon sağlayabilmektedirler (Elmasoğlu, 2017, s. 230). Sosyal medya, bireysellikten ziyade kolektifi vurgulamaktadır. Sosyal medyada topluluklar kendi aralarında konuşma eğilimi göstermektedirler. İşletmeler, topluluk katılımcılarıyla ilgili ürün ve hizmet teklifleri hakkında etkili bir şekilde iletişim kurmak için bu topluluklardan uygun şekilde yararlanmaya, topluluğu dinlemeye ve hızlı cevap vermeye özen göstermektedirler (Weinberg, 2009, s. 3-4). Sosyal medya fenomenleri/etkileyiciler ise takipçilerinin gözündeki olumlu imajları sayesinde verilecek kararlarda ve atılacak adımlarda etkin bir rol üstlenip, fikir ve kanaatleri kolaylıkla etkileyebilmektedirler (Arklan ve Tuzcu, 2019, s. 975). Bu etkileyici kişiler bir marka adına paylaştıkları çeşitli fotoğraf ve video, tavsiyeleri, yorumları neticesinde kurumların marka bilinirliğinin, takipçi sayılarının artmasına katkıda bulunmakta ve hatta tüketicilerin davranış biçimlerini ve satın alma kararlarını etkilemekte ve değiştirmektedirler. ‘Bunun yanında insanlar kendi aralarında da sosyal medya ortamlarında haber, bilgi, görüş, video, fotoğraf, yorum paylaşarak birbirlerinin görüşlerini kolaylıkla etkileyebilmekte ve aynı zamanda her yeni paylaşım sonrası tüketicileri yeni gereksinimlere teşvik etmektedirler’ (Jashari ve Rrustemi, 2017, s. 4). Görüldüğü üzere, birçok yorum, video, fotoğraf, durum bilgisi paylaşımlarına izin veren sanal ortamların nimetlerinden hem bireyler hem markalar en iyi şekilde yararlanma çabalarını sürdürmektedirler.

Wikiler: Bir başka sosyal medya aracı *wikilerdir*. Wiki kelimesi, İngilizce’deki “What I know is (benim bildiğim kadarıyla)” cümlesinin baş harflerinin kısaltılmasından meydana gelmektedir (Webmaster Portalı, 2020). Wiki ismi aynı zamanda Hawaii lügatındaki hızlı, çevik, çabuk manasına gelen “wiki wiki” kelimesinden 1995 yılında Ward Cunningham tarafından ortaya atılmıştır. İlk wiki olan Portland Pattern Repository İngiltere’de faaliyet göstermektedir. Belli başlı wiki siteleri Wikipedia, Intelipedia, Wikimapia, Adminet, Meatball’dur (Köse, 2008, s. 90-91). Wikiler tamamen düzenlenebilen ve sanal ansiklopedi olarak

nitelendirilebilen web siteleridir; herhangi bir kullanıcı bir wiki sitesini okuyabilmekte, içerik (metinler ve resimler) ekleyebilmekte, bilgileri yeniden düzenleyebilmekte, gözden geçirebilmekte ve güncelleyebilmektedir. Bu işlevsellik, wikilerin çevrimiçi mecralarda işbirliği için iyi bir araç olduğu manasına gelmektedir (Augar vd., 2004, s. 95). Wikiler kullanıcıların HTML⁴ veya komut dosyası dillerini bilmesine ihtiyaç duymadan kolay düzenlemeye imkan tanınması, wikide belirtilen terimlerle ilgili diğer web sitelerine bağlantılar ve referanslar eklenerek konunun daha iyi anlaşılması, kimin neyi hangi karakteri değiştirdiğine dair kelime ve tek tek satırları denetleme imkanı sunması, dâhili arama fonksiyonu gibi özellikler sunmaktadır (Grace, 2009, s. 65). Diğer yandan wikiler, yapısal olarak blog sayfaları ile benzer gibi görünseler de tek bir yazara sahip olmadığı görünmektedir. Wiki sayfalarında birçok yazar olabilir ve bu kişiler yazılan bir metin üzerinde değişiklik yapabilme imkânına sahiptirler. Oysaki bloglarda, var olan içerik değiştirilememekte, yazarın yazdığı mesajlara yorumlarda veya tavsiyelerde bulunabilmektedir. Ayrıca wikiler tanım, açıklama, öykü kitapları, deneme, haber kaynakları, fotoğraf-ses-video gibi medya kaynaklarının da var olduğu geniş bir ortamdır (Digital Agency Enteresan Çizgi, 2020). Wikipedia Intelipedia ve Wikimapia gibi güncel ve kaynaklı materyaller sunan mecraların artması bilgiye erişim olanaklarını da arttırdığından bireylerin bilgi hazinesinin zenginleşmesine, eğitimin niteliğine olumlu katkılarda bulunmaktadır. Bu kadar kullanışlı bir teknolojiyi daha verimli hale getirebilmek adına internet kullanıcıları tarafından bu ortamların doğru bilgilerle daha fazla zenginleştirilmesinde yarar vardır.

1.3. SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI

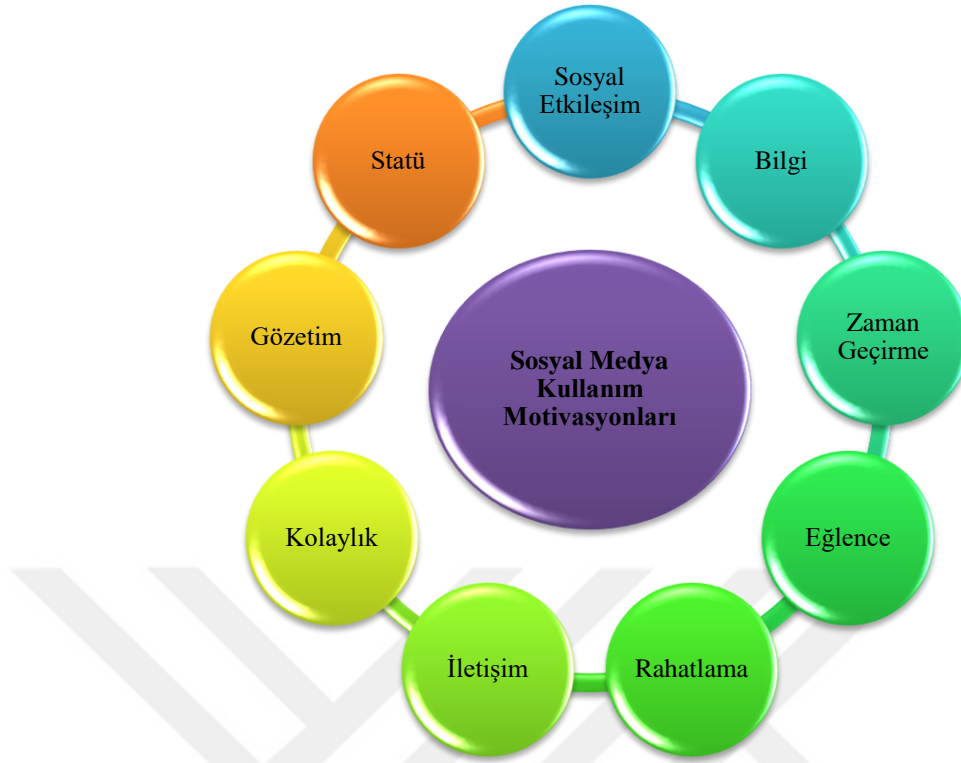
Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerlemektedir. Birçok insan her gün farklı amaçlarla sosyal medyaya katılmaktadır. İnternet kullanımı ile paralel olarak artış gösteren sosyal medya kullanımı bugün artık sadece bilgiye ulaşmak için kullanılan bir ağ olmanın ötesinde, bireyleri birbirine bağlayan, sosyalleşmelerini kolaylaştıran, yeni beceriler kazanabilmelerini ve içerik üretebilmelerini sağlayan eğlenceli bir mekân haline

⁴ HTML açılımı “Hyper Text Markup Language” olarak bilinen, web sayfalarını oluşturma aşamasında kullanılan standart bir metin işaret dilidir.

gelmiştir (Aydın, 2016, s. 374). Bununla birlikte dünyanın her köşesinden insanları tanımak, en son haberleri ve trendleri takip etmek, fikir ve düşünceleri ifade etmek, yeni ürünler ve hizmetleri keşfetmek gibi avantajları dolayısı ile bugünün modern toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Cooper, 2020, s. 6). Dolayısıyla birey, toplum veya örgütlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve bu motivasyonlar sayesinde hangi istek ve ihtiyaçların karşılandığını belirlemek önem arz etmektedir.

Hız, maliyet, erişilebilirlik, kolaylık açısından bireylerin yaşamını ciddi bir şekilde rahatlatan, giderek yaygınlaşan, çeşitlenen ve kullanıcı sayısı artan bu ortam/ortamların bireyler tarafından kullanılma motivasyonlarını ölçmeye dönük birçok çalışma literatüre kazandırılmıştır. Bu çalışmaların neticesinde genel olarak kişilerin sosyalleşmesi (sosyal etkileşim sağlamak, sosyal destek aramak, arkadaş edinmek), bilgi paylaşması, zaman geçirmesi, eğlenmesi, rahatlaması, iletişim kurması, başkaları hakkında bilgi edinmesi, kişisel statü arayışı, kullanım kolaylığı vb. amaçlarla bu mecraları kullandıkları tespit edilmiştir (Gülner vd. 2010, s. 161; Whiting ve Williams, 2013, s. 362; Başer, 2014, s. 235; Papacharissi ve Rubin 2000, s. 189; Karakoç ve Gülsünler, 2012, s. 50; İnce ve Koçak, 2017, s. 736; Denq vd., 2018, s. 1; Vural ve Bat, 2010, s. 3363; Aydın, 2016, s. 380-381; Lin vd., 2017, s. 615; Liu ve Bakici, 2019, s. 163).

Sosyal medya kullanım motivasyonları literatürde yapılmış olan çalışmalar kapsamında ele alındığında farklı şekillerde de ifade edildiği görülmektedir. Ancak genel olarak belirli ortak paydalarda olduğu görülmektedir. Şekil 6. literatürde yer alan çalışmaların ortak paydada bulunduğu sosyal medya kullanım motivasyonlarını toplu olarak göstermektedir.



Şekil 6. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

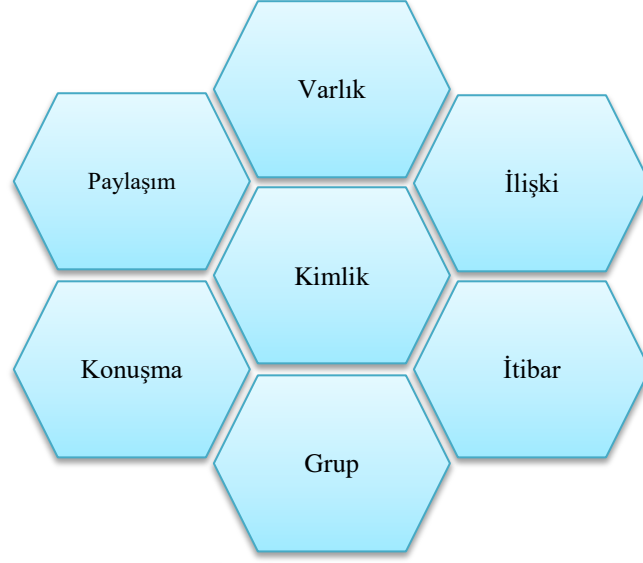
Kaynak: Whiting ve Williams (2013, s. 364-367), Üçer (2016, s. 20)'den yararlanılarak şekil haline dönüştürülmüştür.

Şekil 6.'da gösterilen sosyal medya kullanım motivasyonları çerçevesinde belirlenen kategoriler aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Whiting ve Williams, 2013, s. 364-367; Üçer, 2016, s. 20):

- **Sosyal Etkileşim:** İnsanlar ile iletişim kurma ve etkileşimde bulunma motivasyonunu ifade etmektedir. Kişinin sosyal medya vasıtasıyla ailesiyle, arkadaşlarıyla ve toplumla bağlantı kurması, eski tanıdıklarıyla sohbet etmesi, yeni kişilerle tanışması etkileşim motivasyonu içerisine girmektedir.
- **Bilgi Arama/ Bilgi Paylaşımı /Bilgiye Erişme:** Bu motivasyon bilgi edinme, kendini eğitme, yardım alma, yeni şeyler öğrenme, yeni haberler ve olaylardan haberdar olma, başkalarına bilgi aktarma, kendini pazarlama, işlerini tanıtmaya ifadelerini içermektedir.
- **Zaman Geçirme:** Zaman geçirme/öldürme, boş zamanı doldurma ve can sıkıntısını giderme motivasyonunu ifade etmektedir.

- **Eğlence:** Oyunlar oynayarak, müzik dinleyerek ve mizahi içerikli videolar izleyerek zevk alma ve keyifli zaman geçirme durumunu ifade etmektedir.
- **Rahatlama:** Dünyanın stresinden uzaklaşmak, sorunlardan kaçmak, sıkıntıyı azaltmak, ilgiyi başka yöne çekmek motivasyonunu içermektedir.
- **Düşüncelerin İfadesi/İletişim Kurmak:** Kullanıcıların kendi duygu, düşünce, fikir ve görüşlerini rahatlıkla ifade edebilmeleri anlamına gelmektedir. Bireyler kendileri ve başkaları hakkında açıkça düşüncelerini söyleyebilmekte ve sosyal medya ortamında hava atabilmektedirler.
- **Kullanım Kolaylığı:** Sosyal medya kullanımının kolay ve rahat olması, zaman kısıtlamasının olmaması, aynı anda birçok insanla iletişim kurulabilmenin rahatlığı, her zaman her yerde kullanılabilir olması motivasyonunu ifade etmektedir.
- **Gözetim/Diğerleri Hakkında Bilgi:** Sosyal medya kullanıcılarının bir şeyleri izleme, başkalarının veya arkadaşlarının ne yaptığını izleme/merak etme, onları gözetleme durumunu ifade etmektedir.
- **Beğenilme/Takdir Edilme/Kişisel Statü Arayışı:** Beğeni, takipçi sayıları ve yorumlar vasıtasıyla beğenilme ve takdir görme, kullanıcıların kendilerini özel hissetme, arkadaşlarının arasında iyi olma vb. motivasyonları karşılamaktadır.

Kietzmann vd. (2011) sosyal medya motivasyonlarını “sosyal medya peteği” ile açıklamışlardır. Sosyal medyanın özelliklerine de vurgu yapan bu petek yedi işlevsel ifadeden oluşmaktadır (s. 243). Şekil 7.’de önerilen bu peteği göstermektedir.



Şekil 7. Sosyal Medya Peteği

Kaynak: Kietzmann vd., 2011, s. 243.

Şekil 7.'de gösterilen sosyal medya Peteği; kimlik, varlık, paylaşım, konuşma, grup, itibar ve ilişki olarak adlandırılan yedi işlevsel yapıdan oluşmaktadır. Şekildeki her bir blok, kullanıcı deneyiminin belirli bir yönünü ve işletmeler üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bu yapı taşları karşılıklı olarak birbirlerine bağlı değillerdir, ancak hepsinin bir sosyal medya faaliyetinde bulunması gerektiği söylenebilir. Şekildeki yapılar sosyal medyanın işlevselliğinin ve özelliklerinin farklı düzeylerde nasıl yapılandırılabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle bu özellikler kısaca tablo haline dönüştürülerek açıklanmıştır. Sosyal medya Peteğini oluşturan kullanım motivasyonlarının işlevsel ifadeleri ve bu işlevsel ifadelerin açıklamaları Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2. Kullanım Motivasyonları

İşlevsel İfade	Açıklama
Kimlik	Kullanıcıların kimliklerini bir sosyal medya ortamında ne ölçüde ortaya çıkardığını göstermektedir. Bu; isim, yaş, cinsiyet, meslek, yer gibi bilgilerin açıklanmasını ve ayrıca tasvir edilen tüm bilgileri içerebilmektedir.
Varlık	Sanal dünyada ve/veya gerçek dünyada başkalarının nerede olduğunu ve mevcut olup olmadıklarını bilmeyi içermektedir. Sanal dünyada bu, 'çevrimiçi' veya 'gizli' gibi durumlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Mobil teknolojiler vasıtasıyla hareket halindeki insanların artan bağlanabilirliği göz önüne alındığında, bu varlık gerçek ve sanal arasında köprü oluşturmaktadır.
Paylaşım	Kullanıcıların içerik alışverişi, dağıtımı ve alma derecesini temsil etmektedir. "Sosyal" kavramı genellikle insanlar arasındaki alışverişin çok önemli olduğunu ima etmektedir. Bununla birlikte, birçok durumda, sosyallığın insanlar arasındaki bu bağlara aracılık eden nesnelere ilgili olduğu ifade edilmektedir.
Konuşma	Kullanıcıların bir sosyal medya ortamında diğer kullanıcılarla ne ölçüde iletişim kurduğunu temsil etmektedir. Birçok sosyal medya sitesi, öncelikle bireyler ve gruplar arasındaki konuşmaları kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Bu sohbetler; farklı insanlarla tanışmak, arkadaşlık kurmak, benlik saygısı oluşturmak, trend olan konuları konuşmak ve/veya fikirlerini ortaya koymak gibi farklı gerekçelerden hareketle gerçekleşebilmektedir.
Grup	Kullanıcıların topluluk ve topluluk oluşturma ölçüsünü temsil etmektedir. Bir ağ ne kadar 'sosyal' olursa arkadaş grubu, takipçi ve kişi grubu da o kadar geniş olmaktadır.
İtibar	Kullanıcıların sosyal medya ortamında kendileri de dahil olmak üzere başkalarının durumunu ne ölçüde belirleyebileceğini ifade etmektedir. İtibarın bu platformlar da farklı anlamları olabilmektedir. Çoğu durumda, itibar bir güven meselesidir, ancak bilgi teknolojileri henüz bu kadar niteliksel kriterlerin belirlenmesinde iyi olmadığından, güvenilirliği belirlemek için kullanıcı tarafından oluşturulan bilgileri otomatik olarak toplayan araçlar olarak değerlendirilebilmektedir.
İlişki	Kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne ölçüde ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. İki veya daha fazla kullanıcının, sohbet etmelerine, sosyallik nesnelere paylaşmalarına, buluşmalarına veya yalnızca arkadaş veya hayran olarak birbirlerini listelemelerine yol açan bir tür ilişkiye sahip olma durumunu ifade etmektedir. Bazı durumlarda ilişkiler resmi, düzenlenmiş ve yapılandırılmış olabilmektedir.

Kaynak: Kietzmann vd. (2011)'den yararlanılarak tablo haline dönüştürülmüştür.

Sosyal bilimlerde, duyguların ve olguların sosyal hayatımızda ayrı bir rol oynadığı ve sosyal bağlantılarımızla ilişkili olduğu iyi bilinmektedir (Hu vd. 2013, s. 537). Sosyal medya etkileşimlidir ve tüketicilerin iki yönlü bir diyalog aracılığıyla bilgi iletişimine ve paylaşımına imkân tanımaktadır (Whiting ve Williams, 2013, s. 367). Günümüz toplumunun hızlı yaşanan kopuk ilişkileri içerisinde sosyalleşme mekânları olarak adlandırılan sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla insanlar bir sosyal birliktelik kurmakta ya da var olan birlikteliklerini devam ettirebilmekte ve aynı zamanda ilişkileri, paylaşımları sürdürülebilir bir mecraya taşıyabilmektedirler.

Mesela bir doğum günü partisi için bir arada toplanıp sosyalleşen bireyler, partide birlikte çekildikleri fotoğrafları, videoları, duyguları, düşüncelerini sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşabilmekte ve bu paylaşımları hem çevresinin hem başkalarının görmesini sağlayarak sosyalleşme sürecini sürdürebilmektedirler (Dilmen ve Öğüt, 2010, s. 241). Bununla birlikte özellikle kendini seven, kendini çekici bulan, kendini başkalarından değerli ve farklı hisseden kişilerin yoğun bir şekilde özçekim paylaşımında buldukları ve bu paylaşımlara gelen yorum ve beğeni sayısını önemsedikleri görülmektedir. Bu bağlamda kendini beğenme ve gösterme ile sosyal onay arasında doğrusal bir bağlantıdan söz edilmektedir (Alemdar vd., 2017, s. 94). Bu iletişim ve etkileşim olgusu hem kaynaktan alıcıya hem de alıcıdan kaynağa düzenli bir bilgi akışı içerisinde gerçekleşmektedir (Kırık, 2012, s. 89).

Sosyal medya etkili bir küresel sanal iletişim aracı olarak (Pivec ve Maček, 2019, s. 281) metin, grafik, ses, video içeren gerçek zamanlı bilgi alışverişi aracılığı ile mekânsal birliktelik şartı gözetmeksizin her zaman her yerde doğrudan iletişime imkân vermektedir (Qi, 2019, s. 386; Przybylski vd., 2013, s. 1841). Sosyal medya, internet üzerinden dünyanın farklı uçlarındaki insanları bir araya getirerek iletişim kurmalarını sağlamakta ve sosyal etkileşimi kolaylaştırmaktadır (Hajli, 2014, s. 387). Sosyal medyada kullanıcılar arasında herhangi bir sosyal farkın önemi yoktur. Her kesimden insanlar kendilerine özgü içeriklerini bu ortamlarda başkalarına ileterek farklı insanlarla paydaş noktalar yaratarak iletişim kurma imkânı bulmaktadırlar. Ancak yüz yüze yapılan iletişime göre çevrimiçi sohbetlerin bireyleri yalnızlığa da sürükleyebildiği görülmektedir (Hu, 2009, s. 219). Benzer şekilde yüz yüze iletişimin zorunluluklarını ve sorumluluklarını (hazırlanmak, makyaj yapmak, bir araca binip biriyle buluşmaya gitmek, bir şeyler içip para harcamak vb.) kolaylaştıran, kullanımı basit olan sosyal medya diğer taraftan hiçbir bedel ödemededen elde edilen şeyleri, kişileri sıradanlaştırabilmektedir (Hazar, 2011, s. 160).

Sosyal medya ortamlarını kullanıcılar bilgi edinmek, kendilerini eğitmek/öğrenmek (mesela bir matematik videosu izlemek), yardım almak, yeni gelişmelerden haberdar olmak, kendilerini istedikleri şekilde gösterebilmek kısacası pazarlayabilmek gibi amaçlarla da kullanılmaktadırlar (Whiting ve Williams, 2013, s. 366-367). Günümüzde sosyal medya platformlarında bilgi arayan bireyler ve bilgi

paylaşımı davranışları sürekli olarak artmaktadır. İnsanlar sosyal medyada gündemi takip etmekte, başkaları veya arkadaşları hakkında bilgi sahibi olabilmekte ‘günlük düşüncelerini yazıya dökülebilmekte, haberler, mesajlar veya yorumlar paylaşabilmekte bu düşünceler veya temalar ile ilgili fikir alışverişinde bulunabilmektedirler’ (Aydın, 2016, s. 374-375). Sosyal medya platformlarında bireyler siyasi/ideolojik içerikli temalar, mesleki paylaşımlar, güncel yaşam pratikleri, sosyo-kültürel ve sanatsal temalar, paylaşım temaları gibi pek çok konuda içerik üretiminde bulunabilmektedirler (Arklan ve Akgül, 2013, s. 54). Bireyler sosyal medya ortamlarında paylaşımda buldukları tanıtımlar veya reklamlar ile saygınlık kazandıklarını düşünmekte, başka kimselere eğlenceli ve yararlı bilgiler takdim ederek kişisel doyuma ulaşmakta ve reklamlardaki birtakım içeriklerle özdeşim kurarak duygularını ve düşüncelerini başkalarına izah edebilme imkânı bulduklarını hissetmektedirler (Şimşek, 2013, s. 213). Bunlara paralel olarak Oh ve Syn tarafından (2015) keyif almak, öz-yeterlik, öğrenmek, kişisel kazanç sağlamak, fedakarlık, empati kurmak, sosyal katılım sağlamak, toplum ilgisini kazanmak, karşılıklı etkileşimde bulunmak, iletişim kurmak ve itibar kazanmak gibi faktörlerden dolayı sosyal medya kullanıcılarının bilgi paylaşımında buldukları görülmektedir (s. 2045). Benzer şekilde Üçer çalışmasında (2016) öğrencilerin Facebook’u sosyal etkileşim, bilgi edinme, Twitter’ı habere ulaşma, düşüncelerinin ifadesi ve Instagram’ı da ağırlıklı olarak eğlence ve zaman geçirme amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte öğrencilerin, yaptıkları paylaşımları sonucunda “like” almaktan büyük bir mutluluk duyduklarını ve bu durumdan tatmin olduklarını bununla birlikte takdir görme, beğenilme ihtiyaçlarının “like” sayısına ve takipçi sayısının çokluğuna bağlı olduğunu ifade etmiştir (s. 19-22).

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte bireylerin arkadaşlık kurma, arkadaşlık ilişkilerini sürdürme, yabancılarla iletişim kurma eylemleri sanal mecralara kaymaya başlamıştır. İlişki kurmak, bireyler için gerçek hayatta kimlik oluşumları ve genel gelişimleri için oldukça önemlidir. Kendilerini oldukça yalnız hisseden ve sosyal endişeleri olan savunmasız bireylerin gerçek hayatta iletişim kurmaları zor olmaktadır. Bu açıdan özellikle bu savunmasız bireyler kendilerini ifade edebilme ve ön plana çıkarabilme, zayıf sosyal becerilerini telafi edebilme, yeni

kişilerle ilişki kurabilme, sosyal etkileşim ihtiyaçlarını giderebilme anlamında çevrimiçi iletişim ortamlarını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır (Bonetti vd., 2010, s. 279). Bu bağlamda sosyal ağları yoğun kullanan ve akranlarıyla çevrimiçi iletişime geçen gençlerin sosyal medyayı kullanmayanlara göre aidiyet duygularının daha yüksek ve kendilerini ön plana çıkarmaya veya beğendirmeye daha eğilimli oldukları görülmektedir (Davis, 2012, s. 1527; Quinn ve Oldmeadow, 2013, s. 136). Zamanının tamamına yakını bilgisayar başında, internete bağlanarak geçiren özellikle gençler, geleneksel eğlence mekânlarından uzaklaşarak yeni sosyalleşme mekânları olan sosyal paylaşım ağlarını tercih etmektedirler (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 3). Bu ağlar sayesinde bireyler, boş zamanlarını doldurmaya, rahatlamaya, can sıkıntısını gidermeye, oyunlar oynayarak, müzik dinleyerek, komik videolar izleyerek stresten uzaklaşmaya ve keyifli zaman geçirmeye çalışmaktadırlar. ‘Özellikle yalnız bireyler interneti, kendilerinin iyi/rahat hissetmelerine yardımcı olan, kendilerine güvenmelerini sağlayan, stresli olan hayatları karşısında sürekli erişilebilir sosyal destek sağlayan bir araç olarak görmektedirler. Bu nedenle bireyler ruh hallerini düzenlemeyi amaçlayan eğlence ve rahatlık arayışı için interneti kullanmaya motive olmaktadır’ (Leung, 2007, s. 204). Facebook, Twitter, Myspace vb. gibi sosyal paylaşım ağlarında bireylerin arkadaşlık kurabilmeleri için günlük hayatta birbirlerini illa ki tanımalarına ihtiyaç yoktur. Bu ağlar aracılığıyla birbirini hiç daha önce görmeyen veya tanışıklığı olmayan bireyler de arkadaş olabilmekte ve kazanılan arkadaşlıklar hayatın bir parçası olabilmektedir (Kırık, 2012, s. 94). Genellikle bireyler tarzını beğendikleri, içten buldukları ve belirli bir konuda fikir sahibi olduğunu düşündükleri kişileri sosyal medya hesaplarından takip etmekte veya arkadaş olmaktadır. Özellikle mizah yönü ağır basan kişiler, bireylerin ilgisini çekmekte ve bu durum hayranlığa kadar gitmektedir (Karataş, 2020). Bu hususta bireylerin kanaatleri üzerinde yönlendiriciliği olan, eğlenmelerini, deşarj olmalarını, hoş vakit geçirmelerini sağlayan ve kendilerine samimi gelen sosyal medya fenomenleri de, tıpkı bir arkadaş gibi artık birer motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Arklan ve Tuzcu, 2019, s. 977).

Arkadaşlık sosyal ağ literatüründe önemli bir kişilerarası kavram olup son on yılda marka-tüketici ortamına da dayandırılmıştır. Bir kişinin kişisel sosyal ağ sayfasını takip etme eylemi o kişiyle arkadaş olması anlamına gelmektedir. Sosyal

ağlarda bir markayı takip eden tüketiciler ile dostluğun pekiştirilmesi için markaların kendilerini açıklamaları, tüketicilerle etkileşim sıklığını artırmaları önem arz etmektedir (Su vd., 2015, s. 76). Bununla birlikte markalar, potansiyel müşterileriyle veya yeni tüketicilerle daha rahat iletişime geçebilmek için doğal ve samimi görünen, etkileme ve yönlendirme gücü yüksek, düzenli olarak izlenen, takipçi sayısı fazla olan kişilerden faydalanma yolunu tercih etmektedirler (Yaylagül, 2017, s. 223). Bu yönlendirici kişiler markalar adına sosyal medya hesapları üzerinden tanıtımlarda veya tavsiyelerde bulunarak tüketiciyi bilgilendirme, tüketicinin kararlarını etkileme kısacası reklamcılık ve marka tutumu oluşturma ve konumlandırma çerçevesinde etkili olabilmektedirler.

Yapılan bir araştırmada öğrencilerin sosyal medyada daha güzel ve eğlenceli zaman geçirdikleri aynı zamanda özel sorun ve problemlerini aileleriyle paylaşmak yerine sosyal medyadaki arkadaşlarıyla paylaşmayı tercih ettikleri görülmektedir (Demir, 2016, s. 46). Bireylerin gerçek çevresinden gördüğü ilgi, sevgi, güven, saygı, takdir edilme gibi psikolojik ve sosyal destek artık sanal ortamlara taşınır hale gelmiştir. Bununla birlikte kullanıcıların arkadaşlarıyla veya hiç tanımadıkları kimselerle etkileşime girebilmelerini, mekândan bağımsız olarak aynı aktiviteyi paylaşabilmelerini, sosyal ve bilişsel becerilerini geliştirebilmeyi sağlayan dijital/interaktif oyunlar (Dilmen ve Ögüt, 2010, s. 238) popüler ve eğlenceli bir sanal etkinlik haline dönüşmüştür. Özellikle teknolojiyi yakından takip eden gençlerin dijital oyunlara daha fazla ilgi gösterdiği ve dijital oyunların gençler arasında popüler kültür imgesi haline geldiği söylenebilmektedir (Irmak ve Erdoğan, 2016, s. 129). Çünkü sanal oyunlar, oyuncuların görünüşlerine, cinsiyetlerine veya yaşlarına bakmaksızın kendilerini rahat bir şekilde ifade etmelerine ve böylece sosyal etkileşime izin vermesinden dolayı eğlenceli bir aktivite olarak değerlendirilmektedir (Young, 2009, s. 359). İnternet kullanıcılarının düzenli olarak sosyal ağ platformları aracılığıyla arkadaşlarıyla oyun oynadıkları tespit edilmiştir (Whiting ve Williams, 2013, s. 366). Gerçek yaşamda akranlarla oynanan oyunların ve ilişkilerin yüz yüze olması, duygu ve düşüncelerin direkt olarak paylaşılması, çocukların hem kendi kültürlerini öğrenmelerine hem de yaratıcılıklarının gelişmesine imkân vermektedir (Yıldız, 2012, s. 534). Yaşamın bir parçası olarak aşırıya kaçmaksızın dijital oyunları oynamanın normal ve gerekli olduğu, hatta oyunların zihinsel aktivite ve kişisel

becerilere olumlu katkıları olduğu kabul edilirken (Prot vd., 2014, s. 121; Chuang ve Chen, 2007, s. 1) bir diğer taraftan özellikle çocukları ve ergenleri psikososyal gelişim açısından olumsuz etkilediği çocukların kültürel çevresini kirlettiği, beyin gelişimini kötü etkilediği ve saldırgan eylemlere neden olduğu da görülmektedir (Doğan, 2006, s. 161). Dijital oyun oynama süresinin dozu kaçırıldığında şiddet eğilimi ve saldırganlık, depresyon, asosyalleşme gibi ruhsal ve kas-iskelet sistemi sorunları gözlerde kuruluk, ağrı ve kızarıklık ve yetersiz ve düzensiz uyku alışkanlığı gibi fiziksel sağlık sorunlarına da neden olabilmektedir (Mustafaoğlu ve Yasacı, 2018, s. 57). Sosyal medya kullanım motivasyonları insanlar üzerinde birçok yansımayla neden olabilmektedir. Bu yansımalar kimi zaman olumlu etkiler kimi zaman olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır. Buradan hareketle sosyal medya kullanım motivasyonlarının sosyal medyanın etkilerini ortaya çıkardığı söylenebilir.

1.4. SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ

Teknolojinin gelişmesi ile internet ve akıllı telefonların kullanımı toplumun her kesiminde yaygınlaşmıştır. Bunun yansıması olarak internet ve akıllı telefon teknolojisinin gelişim hızına bağlı olarak sosyal medyaya olan talep de artmıştır. Yoğun kullanımı ile bir iletişim ve etkileşim aracı olarak sosyal medya günlük yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Sosyal medyanın günlük yaşamla bu denli iç içe olması, git gide evrenselleşmesi, bireysel toplumsal ve kurumsal yaşam boyutunda dönüştürücü bir rol üstlenmesi kültürel, sosyal, ekonomik, politik hatta psikolojik etkileri de peşinden getirmektedir (Aydın, 2016, s. 375). Özellikle genç popülasyonun sosyal medya sitelerine olan yoğun ilgileri, giderek artan üyelik veya takipçi sayıları bireysel, toplumsal ve kurumsal açıdan incelenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.

Kullanıcılar ve işletmeler sosyal medyadan çeşitli amaçlar doğrultusunda yararlanmaktadır. Kişilerin kendilerini ifade edebilmeleri, içerik üretebilmeleri, her konuda düşünce ve görüşlerini ortaya koyabilmeleri, aradıkları her bilgiye ulaşabilmeleri, benlik saygılarını güçlendirebilmeleri, sanal arkadaşlık bağı kurarak sosyal destekten faydalanabilmeleri, iletişim, eğlence, rahatlama, sosyalleşme vb. motivasyonlardan yararlanabilmeleri, özgür hissedebilmeleri, iş bulabilmeleri gündemden derhal haberdar olabilmeleri, kurumlarla rahatlıkla iletişime

geçebilmeleri; ‘kurumların da hedef kitlelerini yakından tanıyabilmeleri, tanıtımlarını yapabilmeleri, ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmeleri, veri sağlayabilmeleri, geri bildirimlerde bulunabilmeleri, verimliliklerini ve gelirlerini artırabilmeleri, maliyetlerini düşürebilmeleri bağlamında sosyal medya birçok fırsatlar sunmaktadır’(Ahmadinejad ve Asli, 2017, s. 80). Aynı zamanda kişisel mahremiyetin ihlâli, siber zorbalık, enformasyon yığınından yararlı ve doğru bilgileri seçmenin zorluğu, manipülatif/yalan mesajların hızlı bir şekilde yayılması (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 175; Best, 2014, s. 27), nörolojik aktivitelerde bozukluklar, insanlar arası rekabet, depresyon, (Sabah, 2020), bağımlılık sonucu çeşitli hastalıkların türemesi (Vikipedi Özgür Ansiklopedi, 2013; Yıldırım ve Kişioğlu, 2018, s. 473; Scott ve Woods, 2018, s. 61; Arısoy, 2009, s. 55; Elhai vd., 2018, s. 289), narsizm (Alemdar vd., 2017, s. 90; Ryan ve Xenos, 2011, s. 1658) toplumdan izole bir insan topluluğunun oluşması (Hu, 2009, s. 219; Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 3) gibi bazı risk ve dezavantajları da beraberinde getirebilmektedir.

Sosyal medyanın tüm etkileri göz önünde bulundurulduğunda, hem olumlu hem de olumsuz etkilerinden bahsetmek mümkün görünmektedir. Bu çalışmada sosyal medyanın olumlu ya da olumsuz etkilerine odaklanmak yerine, daha bütünsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda sosyal medyanın etkilerinin açıklanmasında sosyal/kültürel/toplumsal, ekonomik, politik, psikolojik, güvenlik/gizlilik, işletme davranışları, tüketici davranışları ve bağımlılık eksenlerinden hareketle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede sırasıyla bu etkiler üzerinde durulmaktadır.

1.4.1. Sosyal/Kültürel/Toplumsal Etkisi

Sosyal medyanın sosyal/kültürel/toplumsal etkileri çok kapsamlı bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın kişiler arası iletişimi etkinleştirme, birçok farklı görüşe ulaşabilme, çevre hakkında kolay bilgi toplayabilme, gerçek hayatta ifade edilemeyenleri paylaşabilme gibi yönlerinin olmasının yanı sıra; bireyleri asosyalleştirme, yüz yüze iletişimi ortadan kaldırması, bireyleri yalnızlaştırması gibi yönleri de sosyal/kültürel/toplumsal yaşama yansımaları olarak ele alınabilmektedir (Çalışır, 2015, s. 133-135). Bununla birlikte sosyal medya kullanıcısının çevrimiçi geçirdiği vaktin aile bireylerinden, arkadaşlarından,

akrabalarından ve yakın çevresinden uzaklaşmasına neden olmasının yanı sıra çevresi ile geçirdiği vaktin günden güne azaldığından bahsedilmektedir (Erol, 2007, s. 124).

İnsanlar sanal ortamda bir taraftan sosyalleşirken bir taraftan asosyalleşebilmektedir. Sosyal medya kullanıcısı kimi zaman toplum içerisinde iletişim kaygısı yaşayabilmektedir. İletişim kaygısı, sosyal medya kullanıcısının üzerinde baskı oluşturarak bireyin duygu, düşünce ve davranışlarında normalden farklı olarak davranmaya yönlendiren bir endişe durumunu ifade etmektedir. Bu kapsamda sosyal medya kullanıcısı içerik kaygısına, gizlilik endişesi kaygısına ve/veya öz değerlendirme kaygısına kapılarak duygu, düşünce ve davranışlarında farklılıklar gösterebilmektedir (Aktan, 2018, s. 50). Sosyal ağlar, yüz yüze iletişimin yerine geçmediği sürece, sosyal hayatı zenginleştirebilmekte ancak gerçek dünyadaki sosyal hayatın önüne geçtiğinde sınırlı bir iletişim ortamının, edilgen bir insan modelinin, hareketsiz toplumsallaşmanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 1). Sosyal ağlar için harcanan zaman ve çaba önemli yaşam faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Yıldız Durak ve Seferoğlu, 2019, s. 277). Bütün enerjilerini saatlerce ekran karşısında tüketen bireyler bir süre sonra ailesine, akrabalarına, dostlarına ve hatta kendilerine bile yabancılaşmaya başlamaktadır. Demir'in çalışmasında (2016) sosyal medyayı yoğun kullanan öğrencilerin sosyal medyayı kullanırlarken odalarından dışarıya çıkmadıkları zamanlar olduğu tespit edilmiştir (s. 46). Konu ile ilgili yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde sosyal medyanın yoğun kullanımının bireylerin toplumdan soyutlanmasına, kişiler arası ilişkilerin bozulmasına, mevcut bağlılıkların azalmasına, aile fertleriyle iletişimin ve etkileşimin zayıflamasına, endişe ve stresin artmasına, bireyin yalnız hissetmesine, yüz yüze ilişkilerin zayıflamasına neden olduğu görülürken (Savci ve Aysan, 2017, s. 205; Dhir vd., 2018, s. 141; Kraut vd., 1998, s. 1017; Demir, 2016, s. 46) bir diğer taraftan bu platformları kullanmanın sosyal etkileşimleri ve refahı arttırdığı, daha fazla yaşam doyumu sağladığı rapor edilmiştir (Arslan vd., 2015, s. 38; Sacco, 2018; Best, 2014, s. 27; Pea vd., 2012, s. 327).

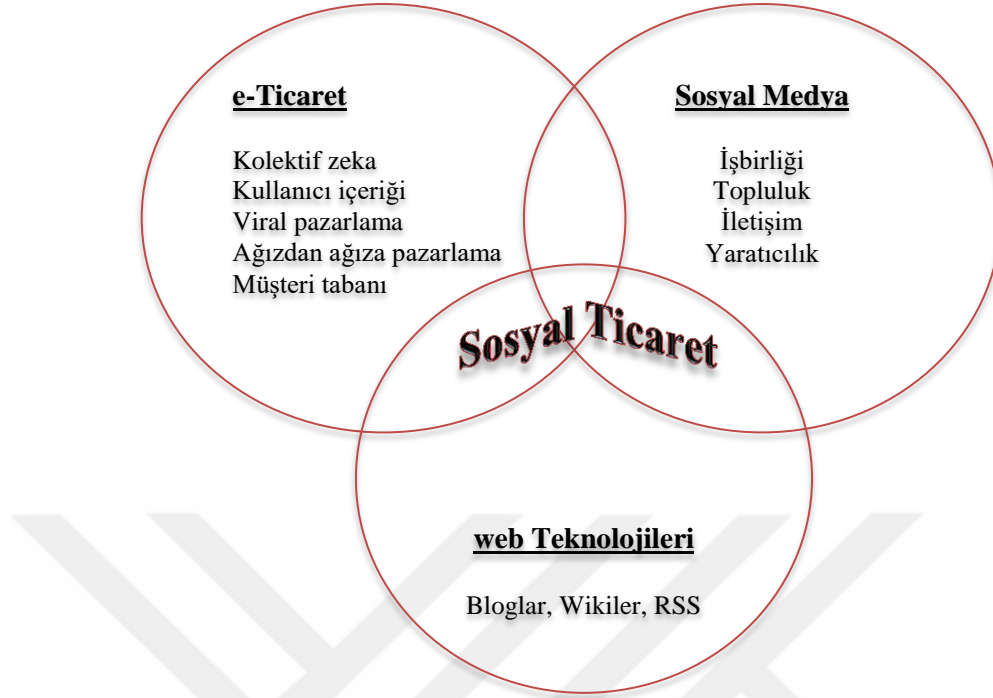
Sosyal/kültürel/toplumsal etkiler incelendiğinde sosyal medya kimileri için olumlu kimileri için olumsuz neticeler doğurabilmektedir. Burada önemli olan bu

sanal mecraların hangi düzeyde sosyalleşme amacıyla kullanıldığıdır. Sosyal medya etkili ve bilinçli olarak kullanıldığında zararın en aza inmesi muhtemeldir.

1.4.2. Ekonomik Etkisi

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve beraberinde ortaya çıkan sosyal medya platformları yeni bir ekonomi süreci başlatarak; adına internet ekonomisi veya dijital ekonomi denilen farklı bir ekonomik yapı ortaya çıkarmıştır (Uzgören ve Korkmaz, 2015, s. 64). Sosyal medyanın artan önemi ile birlikte ticari faaliyetlerde bir araç olarak kullanılmaya başlanmasıyla, ekonomik işleyişin birer parçası olan sektörlerde önemli bir rolü ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, kurumsal iletişim ve sürdürülebilirlik açısından doğrudan ve/veya dolaylı olarak işletmelerin etkili pazarlama stratejileriyle bağlantılı bir yapı ortaya koymaktadır (Basri ve Siam, 2019, s. 173).

Sosyal medyanın ekonomik etkileri “sosyal ticaret” olarak adlandırılan tamamen farklı bir ekonomik sistemi ortaya çıkarmıştır. Sosyal ticaret kavramı elektronik ticaret temeline dayanan, ancak elektronik ticaretten farklı olarak insanların topluca bulunduğu sosyal medya araçlarında ticari faaliyetleri sürdürmeye yarayan bir sistemi anlatmaktadır (Standifer ve Wall, 2003, s. 65). Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz pazar koşullarında, müşteriye beklemek yerine tüketicinin aktif olduğu platformlarda yer almak ve etkileşim oluşturmak gerekmektedir (Lai, 2010, s. 2213). Sosyal medya platformları bu bağlamda ele alındığında burada ifade edilen “sosyal ticaret” kapsamında ekonomik sistemin tüm koşullarını sağlamasının yanı sıra; sosyal medyanın deneyim aktarımı, dinamik koşulları ve güvenilir yapısı ile önemli bir pazar ortaya koymaktadır (Kara, 2012, s. 1422). Bu ekonomik yapının bağlantıları ve kapsamı Şekil 8.’de gösterilmiştir.



Şekil 8. Sosyal Ticaret Yaşam Alanı

Kaynak: Lai, 2010, s. 2216.

Şekil 8. sosyal ticaret olarak adlandırılan üçlü ilişkisel bir modeli göstermektedir. Şekil incelendiğinde sosyal ticaret için e-ticaret, sosyal medya ve web teknolojileri hayati önem taşımaktadır. Sosyal medyanın işbirliği, topluluk oluşturma, iletişim kurma ve yaratıcılık özellikleri; e-ticaretin kolektif zekâ, kullanıcıya özgü içeriği, pazarlama teknikleri ve müşteri tabanlı yapısı ile web teknolojileri ortak paydası sosyal ticareti şekillendirmektedir.

1.4.3. Politik Etkisi

Sosyal medyada bilginin yayılma hızı sebebiyle herhangi bir konu, kişi veya kurum hakkında henüz doğruluğu ispatlanmamış bilgiler anında yayılabilmekte ve gruplaşmalar meydana gelebilmektedir. Dil, din, ırk, siyasi görüş gibi farklılıkları ve mesafeleri ortadan kaldırarak insanların fikirlerini, hareketlerini, tutumlarını, algılarını değiştirebilecek bir güç haline gelen ve bir diyalog ortamı oluşturan sosyal medya, toplumsal dönüşümler üzerinde oldukça etkilidir. Sosyal medya bir taraftan toplulukları hızlı bir şekilde birleştirme, amaç doğrultusunda örgütlenme gibi avantajlar sağlarken, toplumsal çatışmalara, direnişlere, eylemlere de ortam

hazırlayabilmektedir (Karakurt, 2019, s. 39). “Arap Baharı”, “Gezi Parkı Olayları”, İspanya’nın “Öfkeliiler”i sosyal ağlarda, “Wall Street’i İşgal Et!” sosyal medya üzerinden ilerleyen ve hızlı bir şekilde yayılan toplumsal hareketlere en iyi örneklerdendir (Advan, 2015, s. 161). Bu durum bir taraftan sosyal medyanın iletişim ve etkileşim gücünü gösterirken bir taraftan da bilgilerin doğruluğunu sorgulamaksızın harekete geçen kullanıcıların farkına varmaksızın kötü niyetli insanları desteklemelerine sebep olabilmektedir.

Sosyal medya günümüzde, politikacılar tarafından da yoğun şekilde kullanılmaktadır. Hatta gündemi belirleyen açıklamaların büyük çoğunluğu sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Çünkü politikacılar kısa sürede daha çok insana ulaşmak için çaba göstermektedirler (Çıldan vd., 2012, s. 2). Siyasal iletişimin konusunu oluşturan politikacıların sosyal medya kullanımı günden güne toplum üzerindeki etkisini artırmaktadır. Siyasal iletişimin kapsamı sadece siyasal kampanya döneminde yürütülen sistematik iletişim faaliyetleri olarak değil, aynı zamanda siyasal kampanya dönemleri dışında da sürdürülen faaliyetlerden oluşmaktadır (Keskin ve Sönmez, 2015, s. 347). Siyasal iletişimin evrildiği yapı, sosyal medyanın politik etkisini daha önemli bir noktaya taşımıştır.

1.4.4. Psikolojik Etkisi

Sosyal medya ortamlarında bireyler onaylanmak, beğenilmek, takdir görmek, farklılığını sergilemek gibi amaçlarla sık sık kendi fotoğraflarını, hikâyelerini, gezdikleri, eğlendikleri, gördükleri yerlerin fotoğraflarını paylaşmakta, sahip olduklarını, zenginliklerini ifşa etme çabası içerisine girmektedirler. Aynı zamanda kimin neyi paylaştığı, neye ilgi duyduğu, nerede olduğu, neye sahip olduğu, ne yaptığını merak etme çabasına girmeleri yaygın olarak ön plana çıkmaktadır (Karaboğa, 2018, s. 919-920). Sosyal medya ortamları, insanların çevrimiçi röntgencilik yaparak diğer insanların yaşadıkları tüm ilginç şeyleri görmelerine, başkalarının yaşamlarına katılabilmelerine, övünebilmelerine ve yorum yapabilmelerine izin vermektedir (Qualman, 2011, s. 4). Bu durum insanların sürekli bir yarış halinde olmalarına, beğeni ve takipçi kazanmak istemelerine, fenomen olmak istemelerine, sosyal karşılaştırmalara, başkalarının hayatına müdahaleye, kıskançlıklara, narsisizme ve çeşitli sanal hastalıklara (FoMO, Nomofobi,

Netlessfobi, Hikikomori, Phubbing, Enformografi, Photolurking, Myspace taklitçiliği, Plagomani, Blog ifşacılığı, Ego sörfü, Crackberry vb.) sebebiyet verebilmektedir. ‘Sosyal karşılaştırmalar veya kıskançlıkların depresyon gibi istenmeyen duygusal sonuçlarla bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Depresif katılımcıların, sosyal medyada özellikle çekici bir profil gördükten sonra daha çok kıskançlık sergiledikleri, düşük benlik saygısına sahip insanların da aşağılık duygularının yüksek düzeyde oldukları görülmüştür’ (Appel vd. 2015, s. 277). Benzer şekilde bir iletişim kaygısı ile sosyal medya kullanıcısının üzerinde baskı oluşturarak bireyin duygu, düşünce ve davranışlarına etki eden psikolojik etkiler de ortaya çıkabilmektedir (Aktan, 2018, s. 50). Sosyal medyanın yarattığı psikolojik etkiler, insan faktörü ile doğrudan ilişkili olmasından dolayı insanın değişken yapısı da göz önünde bulundurulduğunda çok farklı tepkiler ve koşullar oluşturabilmektedir.

1.4.5. Güvenlik/Gizlilik Etkisi

Teknolojik gelişmelerin ve sosyal medyanın hayatı kolaylaştırdığını savunan teknolojik iyimserler olduğu kadar bu süreci kötü niyetli yönetmek isteyen veya teknolojinin bir kısmını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak isteyen teknolojik kötümserlerin de olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. ‘21. yüzyıla girilmesiyle birlikte akıllı telefonların kullanılması ve dizüstü bilgisayarların gelişmesi neticesinde teknoloji alanında kayda değer gelişmeler gözlenmiştir. Bugün aynı zamanda birer tüketici konumunda olan bireyler, internete erişebilecek duruma gelerek mağazalara gitmeden alışveriş yapmaya, bankacılık işlemlerini tek tuşla halletmeye başlamışlardır. Ancak bilgisayar korsanlarının kredi kartı bilgilerini çalmaları, izinsiz kişi profillerini kullanmaları vb. kötü amaçlı faaliyetlerde bulunmaları internet ve sosyal medyanın giderek güvensiz ve mahremiyet kavramından uzak bir mecra olarak algılanmaya başlanmasına neden olmuştur’ (Aslanyürek, 2016, s. 102). Bireylerin genel kitle veya az münasebeti olan bir kişi ile kendisine ve ailesine ait özel bilgilerini, problemlerini, fotoğraflarını sosyal medya üzerinden paylaşmaları neticesinde bu bilgiler kötü niyetli insanlar tarafından ele geçirilerek bu kişiler adına sahte hesaplar açabilme, izinsiz yüz algoritmaları geliştirebilme ve bu kişilerin tehdit edilebilme ihtimali doğabilmektedir. ‘Yapılan araştırmalar, insanların yaşamlarına dair bütün detayları tüm dünya ile

paylaşmalarına izin veren sosyal paylaşım sitelerinin ve yapılan sanal sohbetlerin mahremiyet ile gizliliği ortadan kaldırdığını, mahcupluğu yok ettiğini, kıskançlık duygusunu derinleştirdiğini ve hatta boşanmalara neden olduğunu göstermektedir. Eşlerin birbirlerine ayıracak vakitlerinin kalmaması veya aldatmaların başlaması eşlerin birbirlerinden soğumalarına veya uzaklaşmalarına neden olmaktadır' (Yıldız, 2012, s. 535, 541). Korkmaz'ın çalışmasında (2013), insanların Facebook'ta benliklerini isteyerek sergiledikleri, kendileri ile alakalı daha fazla bilgi paylaştıkları ve arkadaşlarının da paylaşımlarına daha çok ilgi duydukları tespit edilmiştir (s. 120). Özellikle savunmasız, kendilerini ifade edemeyen kişilerin aralarında kişisel ve mahremiyet odaklı, samimi konular hakkında daha sık iletişim kurdukları belirlenmiştir (Bonetti vd., 2010, s. 279). Ayrıca nevroitik bireylerin fotoğraf ve görüntülerini başkalarıyla paylaşma ve profillerini güncelleme olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Hwang, 2017, s. 1032). Mahremiyetin varsaydığı öz açılma, bireyin özerkliğini koruma altına almasıyla dengeli olmalıdır. Bu dengenin sağlanamadığı koşullarda mahremiyet paylaşımları benliğin örtük sınırlarını zorlamaktadır (Budak, 2018, s. 152). Yapılan bilimsel araştırmalarda, internet kullanıcılarının önemli bir kısmının çevrimiçi açıklamalarından/ifşasından sonrasında pişmanlık duyduğunu göstermiştir (Wang vd. 2013, s. 763). Bu nedenle sosyal medyada kişisel bilgilerini ya da görüntülerini sanal mecralara aktaran veya hiç tanımadıkları kişilerle iletişime geçen bireylerin paylaştıkları en küçük bir kişisel verinin o andan itibaren genele ait olduğunu göz önünde bulundurarak, röntgenlendiklerinin farkına vararak dikkatli bir şekilde eyleme geçmesi ve kullandıkları uygulamalarda gizlilik ayarlarını yapması hususu önem arz etmektedir. Tüm bu önlemlere rağmen yine de bazı casus yazılımlar aracılığıyla kişilerin bilgilerine, fotoğraflarına, sohbetlerine, dosyalarına kolayca ulaşılabilmektedir.

1.4.6. İşletme Davranışlarına Etkisi

Son yıllarda sosyal medya, müşterilerin, tüketicilerin ve şirketlerin etkileşime girebileceği popüler bir kanal haline gelmiştir. Kuruluşların stratejik hedeflerine ulaşabilmeleri için sosyal medyayı iyi yönetmeleri gerekmektedir. Şirketler, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını değiştirmeyi ve müşteri memnuniyetini kolaylaştıran yeni pazarlama yetenekleri geliştirmeyi gerekli bulmaktadır (Wang ve

Kim, 2017, s. 15). Markaların sosyal medyayı çoğunlukla kurumsal bilgilerine yer vermek, yapılan kurumsal etkinlikleri duyurmak, ürünleri tanıtmak ve müşterilerle etkileşim kurmak amacı ile yoğun olarak kullandıkları bilinmektedir (Aksu, 2013, s. 79). Buna paralel olarak sosyal medya, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerini saptayabilmeleri, markalarını daha samimi ve yeniliğe açık bir biçimde tanıtabilmeleri, müşterileriyle sürekli iletişim ve etkileşim halinde olabilmeleri, anlık geri bildirimler sayesinde problemleri ivedilikle çözüme kavuşturabilmeleri açısından önemlidir. Sosyal medya kullanıcısı olan kurum ve kuruluşlar, hedef kitleleriyle ve potansiyel müşterileriyle duygusal bir bağ kurmaktadır, bu bağ ise kurum bağlılığını, kurum imajını, kurum kimliğini, kurum farkındalığını pekiştirmektedirler (Sağlam, 2019, s. 56). Yapılan bir araştırmada sosyal medyada aktif olan markalara yönelik kullanıcıların davranışları incelenmiş sonuç olarak müşterilerin marka bilinirliği aradıkları ve kurumlardan gelen mesajlara meraklı ve duyarlı oldukları tespit edilmiştir (Ahmadinejad ve Asli, 2017, s. 80). Bir diğer çalışmada sosyal medyada marka sayfalarının oluşturulması ve sürdürülmesine yönelik yatırımların müşteri ilişkileri yönetimindeki etkisi araştırılmış sonuçlar sosyal medyanın gerçekten de artan çabaları kolaylaştırdığını ve müşteri kaybını azalttığını göstermiştir. Ayrıca sosyal medyada marka ile etkileşime giren müşterilerin daha avantajlı oldukları görülmüştür (Maecker vd., 2016, s. 133). Sosyal medyada düzenli paylaşımlar gerçekleştiren, müşterilerinin yorumlarına en kısa sürede cevap veren, aynı zamanda sosyal medya araçları vasıtasıyla takipçilerini mesaj bombardımanına tutmayan sade, anlaşılır ve işletmelerin imajını kuvvetlendirecek tarzda paylaşımlar yapan markaların sosyal medyada sürdürülebilirliği yakaladıkları tespit edilmiştir (Çetin ve Taşdemir, 2018, s. 31). Bir diğer taraftan sosyal medya ortamında tüketiciler tarafından o markaya veya kuruma ilişkin yapılan eleştirilere veya sorulara kısa sürede cevap verilmemesi, tüketicilerin önerilerine ve şikâyetlerine gereken ilginin gösterilmemesi durumunda memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler bu durumu protesto edebilmekteler, diğer birçok müşteriyi etkileyebilmekteler, kuruma ve markaya yönelik pozitif bakış açısını birden negatife dönüştürebilmektedirler (Saravanakumar, 2012, s. 4444). Bu noktada markalar sosyal medyada etkili bir müşteri ilişkisi sürdürebilmek için her mecrada etkin bir iletişim ve etkileşim gerçekleştirmek zorundadırlar.

Herhangi bir ürün hakkında yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler tüketiciler arasında ağızdan ağıza iletilerek çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. İşletmeler bu hızlı yayılımın farkına vararak, bu durumun avantajlarından yararlanma çabası, işletmelerin pazarlama yöntemlerini farklılaştırmaları zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır (Şahin ve Dündar, 2019, s. 157). Buradan hareketle işletmeler davranışlarını sosyal ağları gözeterek ve sosyal medya araçlarını etkin kullanarak bir hareket oluşturma ve tüketicilerle iletişim kurma yoluna gitmişlerdir. Bununla birlikte işletmelerin müşterilerle sürekli iletişim kurmak, müşteri bağlılığını sürdürebilmek ve işletmenin tanınmasını sağlamak gibi amaçlara ulaşmak için sosyal medya araçlarını kullanma davranışları (Barutçu ve Tomuş, 2013, s. 5) ve bu davranışlar üzerinde stratejiler üretme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya bu stratejileri üretebileceği birçok farklı fırsat sunmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya işletme davranışlarına doğrudan etki eden bir yapı çıkarmaktadır.

1.4.7. Tüketici Davranışlarına Etkisi

Sosyal medya kullanıcılarının tüketim toplumunun bir parçası olmalarından dolayı sosyal medya kullanıcıları aslında tüketici kimlikleri ile sosyal medyada varlıklarını sürdürmektedirler. Sosyal medya vasıtasıyla kullanıcıların geniş kitlelerle etkileşim kurması nedeniyle sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışına etki ettiği bahsedilmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011, s. 9). Bununla birlikte tüketicinin davranışlarını şekillendiren internet teknolojisi, tüketicinin karar vermesinde önemli bir etken olarak değerlendirilebilmektedir. Lemire vd. (2008) tüketicinin internet ortamında verdiği kararları üç tür yetenekle açıklamışlardır. Bu yetenekler; tüketicinin tam olarak öngörülen şeyi yapması, kişinin kendi kararına göre seçim yapması ve “sanal” bir toplulukta karşılıklı yardım yoluyla daha özgür olmasıdır (s. 136).

Tüketiciler, sosyal ağ ve sosyal medya platformları üzerinden birbirleriyle daha kolay, daha hızlı, daha eğlenceli ve daha etkili iletişim kurarak birbirleri ile etkileşim oluşturabilmektedirler. Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen iletişim süreçlerinde çoğunlukla tüketicilerin en çok etkilendikleri, kullandıkları ürünler hakkında yaptıkları yorumlar yer almaktadır (Şahin ve Dündar, 2019, s. 157). Sosyal medyada herhangi bir konu hakkında birbirlerine bilgi vermek

amacıyla tüketicilerin birbirleri ile karşılıklı oluşturdıkları ve kullandıkları çevrimiçi bilgi kaynağının bir çeşidi olarak açıklanmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 357). Wilkie (1994) sosyal medyada tüketici davranışlarının anlaşılması açısından yedi temel anahtar kavram üzerinde durmuştur. Bu anahtar kavramlar aşağıdaki Şekil 9.'da gösterilmiştir.

Güdülenme	• Sosyal medya ve internet üzerinden yapılan reklamlar, tüketici davranışını güdüler.
Aktivite	• Sosyal medyada tüketici davranışı birçok aktiviteyi içerir.
Süreç	• Sosyal medyada tüketici davranışı isteklerin davranışa dönüşme sürecidir.
Çeşitlilik	• Sosyal medyada tüketici davranışı zamanlama ve karmaşada çeşitlilik gösterir.
Farklı roller	• Sosyal medyada tüketici davranışı farklı roller içerir.
Dış faktör etkisi	• Sosyal medyada tüketici davranışı dış faktörler tarafından etkilenir.
Farklılık	• Sosyal medyada tüketici davranışı değişik insanlar için farklılık gösterir.

Şekil 9. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Kaynak: Wilkie (1994, s. 14)'den yararlanılarak şekle dönüştürülmüştür.

Şekil 9. sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini özetlemektedir. Şekil 9. incelendiğinde; sosyal medya ve internet üzerinden yapılan reklamların, tüketici davranışlarını güdülediği, sosyal medyada tüketici davranışının birçok aktiviteyi içerdiği, tüketici isteklerinin davranışa dönüştüğü, zamanlama ve karmaşada çeşitlilik gösterdiği, farklı roller içerdiği, dış faktörler tarafından etkilendiği, insanlar için farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna göre sosyal medyanın birçok tüketici davranışı üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir.

1.4.8. Bağımlılık Etkisi

Birçok açıdan bireye kolaylıklar sağlayan sosyal medya aşırı ve bilinçsizce tüketildiğinde bağımlılığı tetiklemekte (Balcı ve Baloğlu, 2018, s. 212), bireylerin toplumdan izole edilmesine, kişiler arası ilişkilerin bozulmasına, mevcut bağımlıkların

veya refahın azalmasına, kaygı, depresyon ve uykusuzluğun artmasına neden olmaktadır (Savci ve Aysan, 2017, s. 205; Dhir vd., 2018, s. 141; Büyükgebiz Koca ve Tunca, 2019, s. 49). Psikolojik problemlerin yanı sıra fiziki, mesleki, akademik, ailesel ve sosyal etkileşimlerde de önemli sıkıntı ve bozulmalar meydana gelebilmektedir (Beard, 2005, s. 9; Young, 1999, s. 4-5).

İnternet ve sosyal medyanın yoğun kullanımı yeni birçok dijital hastalıkların/e-hastalıkların doğmasına da neden olmuştur. Bunlar; gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK/FoMO), akıllı telefonda yoksun olma korkusu (Nomofobi), internetsiz kalma korkusu (Netlessfobi), kişinin sanal alemde iletişim bağımlılığı geliştirerek kendini sosyal çevreye kapatması (Hikikomori), her fırsatta akıllı telefonun ekranına bakması ve karşıdaki kişiyi umursamaması (Phubbing), bilgi açlığını internette dindirmeye çalışması (Enfornografi), internette saatlerce başkalarının fotoğraf albümlerine bakması (Photolurking), internette başka bir kişilik ve role bürünme takıntısı (Myspace taklitçiliği), hastalık belirtisinde doktora gitmek yerine internette tedavi yöntemleri araması (Siberkondri), zamanının büyük bir kısmını internette şarkı indirmekle geçirmesi (Cheesepodding), şarj bağımlılığı (Plagomani), gizli bilgileri çevrimiçi yayınlama merakı (Blog ifşacılığı), bilgisayar mouse ve klavye kullanımından kaynaklı fiziksel hasar (Fare-klavye hastalığı), cep telefonu kullanımından kaynaklı tekrarlayıcı gerilme yaralanması (RSI), kendi ismini düzenli aralıklarla internette aratarak hakkında ne gibi bilgilere ulaşıldığını kontrol etmesi (Ego sörfü), kendisini tanıtmak için sürekli kendi videolarını internet sitelerinde yayınlaması veya yayınlaması (Youtube narsisizmi), mobil cihazlardaki veya bilgisayardaki arızaları, performans düşüklüğünü ya da kısa süreli ortaya çıkan sorunları önemli bir stres kaynağı olarak görmesi (İnternet siniri), başkaları hakkında bilgiye (çalıştığı, okuduğu, gezdiği yerler gibi) kişinin isteği dışında ve ona hissettirmeden ulaşması (Stalklama), tüm yakınları ya da tanımadıkları kişiler hakkında internet üzerinden bilgi edinmeye çalışması (Google takibi), kişilerin olur olmadık her yerde maillerini ve sosyal medya bildirimlerini kontrol etmesi (Crackberry), zamanının büyük çoğunluğunu internet ansiklopedisi Wikipedia'ya katkıda bulunarak geçirmesi, yazılar yazmaya ve metinlerde tashih yapmaya harcaması (Wikipedializm) olarak sıralanabilir (Kaplan, 2013; Işıkdere, 2016; Duygulu, 2017; Yıldırım ve Kişioğlu, 2018).

İnsana faydalı olan veya haz veren herhangi bir iletişim aracını kullanmak kötü veya iyi olarak nitelendirilmemelidir. Her teknolojinin mutlaka olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. İnsanları mağdur eden veya çeşitli riskleri beraberinde getiren televizyon, internet veya akıllı telefonlar değil, bu teknolojik araçların veya ortamların insanlar tarafından nasıl ve ne derece kullanıldığıdır. Bir iletişim aracına bireyin yüklediği anlam, o aracın veya ortamın etkisini kuvvetlendirebilmekte veya zamanla o iletişim aracı bireyi yönetmeye başlayabilmektedir. Böylelikle insan kendi davranışlarının neticeleriyle iletişim araçları üzerinden yüzleşmektedir (Özutku vd., 2014, s. 36). Bu nedenle günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen interneti ve buna bağlı olarak kullanılan sosyal medyayı bir amaç dâhilinde ve bu amaç doğrultusunda yeterli bir zaman dilimi içerisinde bilinçli bir şekilde kullanmak sosyal medyanın olumlu etkilerini daha çok ön plana çıkarmak açısından önem taşımaktadır.

Bireylerin kısa bir süreliğine de olsa sosyal medyadan uzak kalmaları, yenilikleri, fırsatları, gündemi, gelişmeleri takip edememeleri, paylaşımında bulunamamaları, toplumun bir üyesi olamamaları, başkalarının ne yaptıklarını öğrenememeleri gibi bir tür endişeyi tanımlayan “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK/FoMO)” kavramı sosyal medya bağımlılığı içerisinde değerlendirilmekte olup bu kavramdan ikinci bölümde detaylı olarak bahsedilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

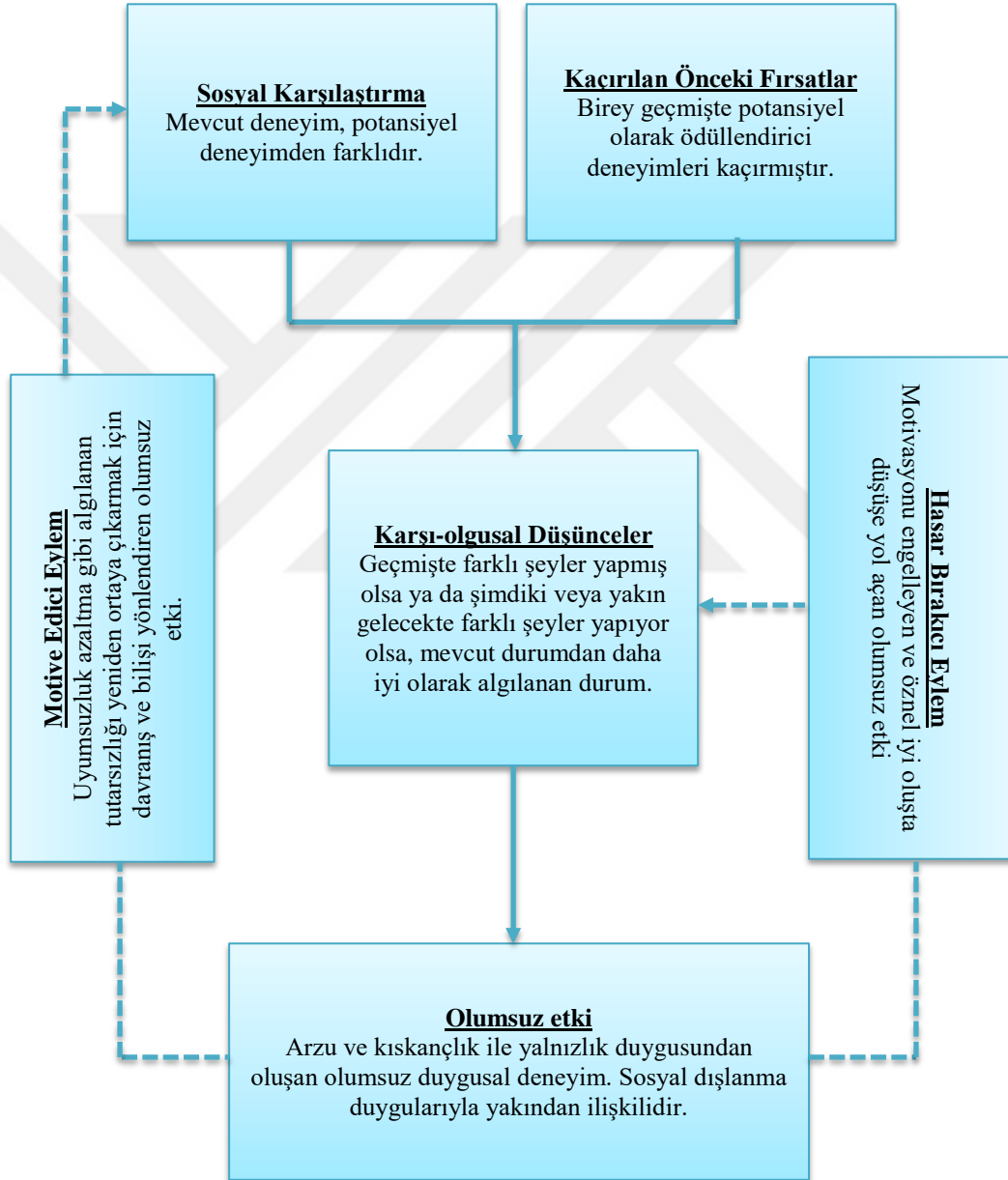
GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU

Teknoloji ile iç içe olan postmodern dönemi yaşayan tüketiciler devamlı olarak internette gezinmekte, akıllı telefonlarını yanlarından hiç ayırmamakta ve sosyal medyadaki her türlü olayı veya olguyu bilmek istemektedirler. Tüketicilerin sürekli olarak çevrimiçi olma ihtiyacı bir süre sonra fark etmeksizin bağımlılık halini alabilmekte veya korkulara dönüşebilmektedir. Sosyal medyada gelişmelerden, fırsatlardan, gündemden veya yeniliklerden geri kalma korkusu yaşayan, her şeyden haberdar olma dürtüsü hisseden bu bireyler, dürtüleri doyurulamadığında çeşitli psikolojik problemlerle karşılaşabilmektedirler. Bu nedenle, literatürde FoMO (Fear of Missing Out) olarak da ifade edilen Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) sosyal medyada var olan her şeyi takip etmeye yönelik günümüzde bir teknolojik/sanal hastalık olarak değerlendirilebilmektedir. Her ne kadar olumsuz bir olgu olarak nitelendirilse/algılansa da gelişmeleri kaçırma korkusu günümüz pazarlamacıları veya reklamcıları tarafından farklı şekillerde tetiklenerek tüketici davranışları, marka bağlılığı gibi konular üzerinde etki yaratılmaya çalışılan bir araç olarak da kullanılabilir. Bu bağlamda konunun anlaşılabilirliği ve literatüre katkı sağlaması açısından gelişmeleri kaçırma korkusu olgusunun kavramsal çerçevesi, rolleri, disiplinlerarası yapısı ve bağlantıları, sosyal medya kullanımı ile ilişkisi konuları üzerinde durulmaktadır.

2.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya araçları, giderek daha fazla sayıda sosyal bilgi sağlamaktadır. Bu ortamlar, çeşitli sosyal ağlarda gerçekleşen etkinlikler, olaylar ve konuşmalar hakkında gerçek zamanlı bilgilere kolay erişim imkânı tanımaktadır. Dijital olarak beslenen güncellemeler, popüler olarak FoMO olarak anılan ve Gelişmeleri kaçırma korkusu adıyla ulusal literatüre yerleşen bu kavramların önemini artırmıştır. ‘Dijital iletişimle ilgili gelişmeleri kaçırma korkusuna olan özel ilgi, sosyal medya hizmetlerinin kendi kendini sunma ve iletişimsel işlevleriyle açıklanabilmektedir. Bireylerin durum güncellemelerini yayınlamaları, mevcut faaliyetlerinin

fotoğraflarını paylaşmaları veya herhangi bir yerden anlık mesajlaşma programları kullanmaları, başkalarının yaptıkları hakkında sürekli bilgi sahibi olmalarının yanı sıra, başkalarının da kendileri hakkındaki ödüllendirici aktiviteleri görmeleri sağlanmaktadır' (Reer vd., 2019, s. 4). Böylece birbirlerini sürekli olarak takip eder hale gelen bu bireyler moda, yeme içme, seyahat, marka seçimi vb. birçok konuda birbirleri üzerinde etkili olabilmektedirler.



Şekil 10. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Sürecinin Kavramsal Modeli

Kaynak: Neumann, 2020, s. 36.

Gelişmeleri kaçırmaya korkusunun kavramsal yönünü açıklayabilmeye yönelik Neumann (2020) gelişmeleri kaçırmaya korkusu sürecini kavramsal bir modelle açıklamıştır (s. 36). Şekil 10.'da görüldüğü üzere oluşturulan kavramsal model; sosyal karşılaştırma, kaçırılan önceki fırsatlar, karşı-olgusal düşünceler, olumsuz etki, hasar bırakıcı eylem ve motive edici eylem üzerine kurgulanmıştır. Gelişmeleri kaçırmaya korkusu sürecinin oluşmasında temel çıkış noktasının sosyal karşılaştırma ve kaçırılan önceki fırsatlar olduğu görülmektedir. Bu iki değişkenin bir araya gelmesiyle bireyde karşı olgusal düşünceler ortaya çıkmaktadır. Karşı olgusal düşünceler zaman içerisinde motive edici eylemlerden ve bireyde hasar bırakan eylemlerden etkilenmektedir. Bu etki eden faktörlerle karşı olgusal düşünceler, arzu ve kıskançlık ile yalnızlık duygusundan oluşan olumsuz duygusal deneyime dönüşerek negatif bir etki yaratmaktadır. Ortaya çıkan bu negatif etki, ya tekrar bireyde hasar bırakan bir eyleme ya da motive edici bir eyleme dönüşmektedir. Bireyde hasar bırakan eylemler tekrar karşı olgusal düşünceler ortaya çıkararak bir döngü oluşturmaktadır. Motive edici eylemler ise bireyi tekrar sosyal karşılaştırmaya itmektedir ve farklı bir döngü ortaya çıkarmaktadır.

Bu açıklamalardan hareketle, gelişmeleri kaçırmaya korkusunun kavramsal çerçevesinin oluşturulmasında; tanımından, önemi ve özelliklerinden, gelişmeleri kaçırmaya korkusuna neden olan teorilerden yani teorik temellerinden bahsedilmektedir.

2.1.1. Tanımı

Dijitalleşen, sanallaşan ve küresel bir köy haline gelen evren ile birlikte insanların da sosyal ve iletişim deneyimleri de dijital platformlara doğru evrilmiştir. Sosyal medya kullanımıyla büyüyen, gündemi takip etme ve sosyal ağlarda mümkün olduğunca güncel kalma davranışı olarak ele alınan Fear of Missing Out (FoMO) kavramı (Sarıbay ve Durgun, 2019, s. 282) Amerikalı bilim insanlarınca tanımlanmış ve Türkçeye 'Gelişmeleri Kaçırmaya Korkusu' (GKK) olarak çevrilmiştir (Uzun vd., 2019, s. 46). Gelişmeleri kaçırmaya korkusu kavramı ilk kez 1996 yılında pazarlama stratejisti Dan Herman tarafından dile getirilmiştir. Dan Herman Gelişmeleri kaçırmaya korkusunu tüketici psikolojisinde son derece önemli bir gelişme olarak görerek bir sosyo-kültürel fenomen, bir motivasyon ve kişilik faktörü olarak araştırmıştır. 1998

yılında ise gelişmeleri kaçırma korkusu güdümlü müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tasarlanmış yeni bir pazarlama ve markalaşma metodolojisi üzerinde çalışmaya başlamış, 2000 yılında Journal of Brand Management dergisinde yayınlanan bir makalede gelişmeleri kaçırma korkusunu tanımlamış ve anlatmıştır. Dan Herman'a göre gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin tüm olasılıkları veya mevcut fırsatları tüketmemesi durumunda, tatmin olacakları duygudan mahrum kalmasını ifade etmektedir (The Fear of Missing Out, 2020; Dan Herman, 2000, s. 330).

Oxford ve Cambridge sözlüğüne de giren FoMO kavramı, özellikle sosyal medyada karşılaşılan şeylerin neden olduğu, diğer insanların yaşadıkları ilginç ve heyecan verici olaylardan kendilerinin mahrum kalma endişesi yaşama durumu olarak ifade edilmektedir. Bu kavramın kaçırma korkusu, gündemi kaçırma korkusu, fırsatları kaçırma korkusu, yenilikleri kaçırma korkusu, olanı biteni kaçırma korkusu, kayıtsız kalma, haberdar olamama, eksik kalma, yoksun olma, geri kalma korkusu, mahrum kalma endişesi, gözden kaçırma korkusu, gelişmeleri takip edememe kaygısı, fomo sendromu gibi farklı şekillerde kavramsallaştırıldığı tespit edilmiştir (Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019; Blogager, 2021; Yıldırım, 2019; Özen ve Ortaç, 2020). Ancak Ulusal literatürde yer alan akademik çalışmalar incelendiğinde FoMO ile Gelişmeleri Kaçırma Korkusu kavramlarının sıklıkla tercih edildiği görülmüştür. İlgili kavramların literatürde kullanımlarına ilişkin yapılan incelemeler ve değerlendirmeler neticesinde bu çalışmada “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK)” ifadesinin kullanılmasının uygun olduğuna kanaat getirilmiştir.

İnsan ve sosyal medya etkileşimini esas alan gelişmeleri kaçırma korkusunun spesifik tanımlarının mevcut literatürde sınırlı olduğu görülmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusu kavramına literatürde sıklıkla atıf yapılan Przybylski vd.'ye göre (2013) başkalarının, bireyin kendisinden daha fazla ödüllendirici/tatmin edici, faydacı deneyime sahip olma endişesi olarak tanımlanan Gelişmeleri kaçırma korkusu başkalarının, çevresinin yaptıklarına sürekli olarak bağlı kalma güdüsüyle karakterize edilmektedir (s. 1841). Gelişmeleri kaçırma korkusu aslında eskiden beri var olan bir kavramdır. Ancak son zamanlarda sosyal medyanın etkileşimli yapısı sayesinde gerçek zamanlı bilgilere erişimin kolaylığı ve diğer bireylerle etkileşime girme ihtimalinin artması gelişmeleri kaçırma korkusuna olan ilgiyi daha da

artırmıştır. Reagle (2015), Gelişmeleri kaçırma korkusu, yüzyıllardır süregelen ancak medya ile gelişme gösteren, bir dereceye kadar sosyal hareketlilik olarak adlandırırken; isteğe bağlı olarak boş zaman harcama ve sosyal karşılaştırma ile karakterize edilen kaçırılmış deneyimler ve ait olma hakkındaki kıskançlık ile ilgili kaygı durumu olarak açıklamaktadır. Hayran vd. (2016) Gelişmeleri kaçırma korkusunu, bireylerin bulunmadığı ortam ve zamanlarda bireyden habersiz gerçekleşen ve bireyin kaçırdığı deneyimlerin farkına varması neticesinde karşılaştıkları olumsuz ruh hali olarak tanımlamaktadırlar (s. 468). Sajikumar ve Sreedharan'a göre (2020) Gelişmeleri kaçırma korkusu, kişinin bir sosyal etkileşim olasılığını, benzersiz bir deneyimi, değerli yatırımları veya işlemleri kaçırdığında pişmanlık duygusu ile bağlantılı olarak ortaya çıkan sosyal kaygı durumudur (s. 2164). Gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medya kullanımı bağlamında ortaya çıkan ve sürekli bağlı kalma ihtiyacına atıfta bulunan bir olgudur (Lemay vd., 2019, s. 485). Bu açıklamalardan hareketle Gelişmeleri kaçırma korkusu, teknoloji kullanımı ve sosyal medyanın yaratmış olduğu fırsatlar ve kolaylıklar neticesinde bireylerin sürekli bu ortamlarda bulunma, birçok şeyi deneyimleme, gelişmeleri ve kişileri takip etme, birçok ürün veya markaya sahip olma arzusunu tanımlamakta ve tüm bunlar gerçekleştirilmediği takdirde bireyin yaşamış veya hissetmiş olduğu olumsuz duygulanım halini nitelendirmektedir.

2.1.2. Önemi ve Özellikleri

Gelişmeleri kaçırma korkusu tanımlanırken, birçok tanımda önemine ve özelliklerine de atıf yapılmaktadır. Abel vd. (2016) tanımlamasında bireylerin gözden kaçırdıklarını hissettiklerinde sinirlilik, kaygı ve yetersizlik duyguları yaşadıklarını öne sürmüşlerdir (s. 34). Wegmann vd. (2017) Gelişmeleri kaçırma korkusunu belirli bir kişisel yatkınlığı yansıtabilecek daha karmaşık bir yapı olarak ifade etmekte, ama aynı zamanda çevrimiçi olarak meydana gelen bir şeyi kaçırma korkusuyla ilgili belirli bir biliş olduğunu açıklamaktadırlar (s. 34-35). Gelişmeleri kaçırma korkusu, nispeten istikrarlı bir bireysel özellik olarak bir bireyin gözden kaçırdıklarının genel korkusu olarak düşünülebilir. Bu açıdan bakıldığında Gelişmeleri kaçırma korkusunun en önemli özelliğinin bireylerde yarattığı psikolojik etkiler olduğu göze çarpmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun bu özelliği

tüketim psikolojisi açısından konunun ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Elhai vd. (2016) Gelişmeleri kaçırma korkusunu sosyal açıdan önemli bilgileri gözden kaçırma konusundaki isteksizliği içeren daha yeni bir kişilik yapısı olarak açıklamaktadırlar (s. 510). Buradan hareketle, Gelişmeleri kaçırma korkusunun bir başka özelliği olarak bir kişilik yapısı da oluşturabileceği söylenebilir. Kişiliğin tüm davranış kalıplarını yönlendirebilmesi ve pazarlamacıların kişilik özelliklerine göre stratejiler geliştirmesi önem taşımaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun özellikleri ve bu özelliklere bağlı oluşan önemi aşağıdaki Şekil 11.'de gösterilmiştir.



Şekil 11. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Önemi ve Özellikleri

Kaynak: Neumann (2020, s. 12)'den şekil haline dönüştürülmüştür.

Şekil 11. Gelişmeleri kaçırma korkusunun önemini ve özelliklerini açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre gelişmeleri kaçırma korkusunun psikolojik etki, kişilik yapısı oluşturma, deneyim yaşama, sürekli bağlantı kurma, sosyal hareketlilik oluşturma ve kişisel yatkınlık gibi özellikleri bulunduğu görülmektedir. Bu özellikler aynı zamanda gelişmeleri kaçırma korkusunun ne derece önemli olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu özelliklerin sonucu olarak gelişmeleri kaçırma korkusunun yarattığı

psikolojik etkiler, kişilik yapısındaki değişiklikler ve sosyal hareketlilik yönleri ile önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

2.1.3. Teorik Temelleri

Gelişmeleri kaçırma korkusunun altında yatan nedenleri/motivasyonları belirleyebilmek amacıyla “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (The Theory of Human Motivation)”, “Sosyal Karşılaştırma Teorisi (The Theory of Social Comparison)”, “Öz Belirleme Teorisi (The Self-Determination Theory)”, “Görelî Yoksunluk Teorisi (Relative Deprivation Theory)” gibi pek çok kuramdan faydalandığı görülmektedir (Argan vd. 2018a, s. 45-46). Bu çalışmada Gelişmeleri kaçırma korkusunun teorik temellerinin oluşturulmasında ihtiyaçlar hiyerarşisi, sosyal karşılaştırma, öz belirleme, görelî yoksunluk ve ait olma gereksinimi teorilerinden hareketle bir çerçeve çizilmiştir. Çalışmanın teorik çerçevesi aşağıdaki Şekil 12.’de gösterilmiştir.



Şekil 12. GKK'nın Teorik Çerçevesi

2.1.3.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Psiko-sosyal temellere dayanan Gelişmeleri kaçırma korkusu, Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşisi kullanılarak açıklanabilir. Maslow'un çalışmasına göre (1943) beş kategoriden oluşan, bir piramit ile şematize edilen alttan başlayarak karşılanması

gereken ihtiyaçları (fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal aidiyet, saygınlık ihtiyaçı ve kendini gerçekteştirme) temsil eden ve temel ihtiyaçlar giderilmeden bir üst basamağa geçilemeyeceğini ifade eden bir teori türünü ifade etmektedir (s. 372-382). Öz saygı, kendini gerçekteştirme ve ait olma gibi psikolojik ihtiyaçlar ancak temel fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ve hayatta kalabilme ihtiyaçları karşılandığında ilgili hale gelmektedir (Casale ve Flett, 2020, s. 88). Yani alt seviyeler tatmin edildikçe kişi yeni arayışlar içerisine girmekte ve yeni motivasyon unsurları ortaya çıkmaktadır (Seker, 2015, s. 23). Wiesner (2017) yüksek bir aidiyet ihtiyaçının gelişmeleri kaçırma korkusuna karşı yüksek duyarlılığa yol açtığını tespit etmiştir (s. 3). Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları doyuma ulaşan kişiler temel ihtiyaçlarını karşılayarak üçüncü basamağa eriştiklerinde sosyalleşme ihtiyaçı hissetmekte; bu ihtiyaçın artması, sosyal medyanın etkisiyle birleşerek gelişmeleri kaçırma korkusu hisseden bireylerin doğmasına sebep olmaktadır. Saygı ihtiyaçında ise kendini gerçekteştirme seviyesine ulaşmayı başaran kişiler için başkalarının yaptıkları problem teşkil etmemektedir (Argan vd., 2018, s. 45).

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimler neticesinde bireyler herhangi bir şeye tıklayarak istedikleri şeylere anında erişebilen dokunmatik toplumların birer mensubu haline gelmişlerdir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında yer alan ihtiyaçların büyük bir çoğunluğu artık sanal mecralar vasıtasıyla doyurulmaya çalışılmaktadır. Yemek siparişi vermek, iş aramak, arkadaş edinmek, sosyalleşmek, popüler olmak, bilgi paylaşımı, eğlenmek ve saygınlık elde etmek vb. gereksinimleri karşılayabilmek adına dijital mecralar tercih edilmektedir (Sarıbay ve Durgun, 2020, s. 280).

Sosyal medya ortamları, kısmen de olsa çevre hakkında bilgi veren tüketicilerin kimliklerini yapılandırmalarına imkân veren platformlardır. Genel olarak, insanlar popülerliği sosyal kabulle ilişkilendirmekte bu nedenle popüler olmak veya popüler kabul edilen bir unsura sahip olmak istemektedirler. Aksi takdirde beğenilmeyeceklerini, bir gruba ait olamayacaklarını düşünüp bir şeyleri kaçırıyor olma korkusu içerisine girebilmektedirler (Arzeno, 2018, s. 22). Örneğin, belirli bir marka jean veya gömlek giymek, şıklığın veya cool görünmenin bir simgesi olarak kabul edilebilmektedir (Sajikumar ve Sreedharan, 2020, s. 2169). Tüketiciler bu ürünleri tüketmenin bir sonucu olarak kendi benliklerini başkalarına,

dünyaya tanıtma imkânı bulurlarken aynı zamanda bireyin kendisini de daha iyi tanımasını sağlamaktadırlar. Bu durum aynı zamanda bireylerin ait olma gereksinimlerine de vurgu yapmaktadır.

2.1.3.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi

Sosyal karşılaştırma teorisi, en yerleşik ve iyi bilinen sosyal-psikolojik kavramlar arasında yer almaktadır. Sosyal Karşılaştırma Teorisini ileri süren Festinger (1954), kişilerin sahip oldukları özelliklerini (becerilerini, yeteneklerini vb.) diğer kişilerin yetenek ve özellikleri ile kıyaslayarak değerlendirmede bulduklarını ifade eden bir kuram türü olduğunu öne sürmektedir (s. 137-138). Sajikumar ve Sreedharan'a göre (2020) öz değerlendirme ve kendini geliştirme ile ilişkili olan sosyal karşılaştırma; insanların davranışlarını, değerlerini ve becerilerini bir başkasınıkiyle karşılaştırdıkları bir mekanizmayı tanımlamaktadır. Bir bireyin algılarını ve tutumlarını değiştirme konusunda sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmacılar tarafından, gelişmeleri kaçırma korkusunun, sosyal medya aracılığıyla normal yaşamlarını başkalarının yaşamlarından önemli anlarla karşılaştırarak insanlarda kıskançlık ve huzursuzluk yarattığı belirtilmektedir (s. 2166-2167). Bu çalışmaya paralel olarak Reer vd. çalışmasında (2019) sosyal karşılaştırma ve gelişmeleri kaçırma korkusunun birbirleriyle pozitif yönde ilişkili ve refahtaki düşüşlerle bağlantılı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla beraber, yüksek sosyal karşılaştırma eğilimine sahip kişilerin gelişmeleri kaçırma korkusunun artmasında özel bir risk grubu oluşturabileceği öngörülmektedir (s. 1). Bu çalışmaların aksine Roberts ve David'e göre (2019) Gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal bağlantıyı teşvik eden sosyal medya kullanımına yol açması halinde refah üzerinde olumlu bir etkisi olabileceği öngörülmektedir. Sosyal ağlar, insanların kendilerini olumlu bir biçimde sergileyerek başkalarının kendilerine hayran olmaları veya gururlanabilmeleri için inanılmaz ortamlar yaratmaktadır (Qualman, 2011, s. 2). İnsanlar tüm muhteşem anlarını bu ağlar sayesinde öne çıkarmakta ve dahası paylaşarak diğer kullanıcıların kendilerini görmelerini sağlamaktadırlar.

Sosyal karşılaştırma teorisinin sosyal medya ve kullanımı bağlamında ele alındığı pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür (Büyükmumcu ve Ceyhan, 2020; Reer vd., 2019; Vogel vd., 2014; Chae, 2017; Lewallen ve Behm-Morawitz, 2016;

Fardouly vd., 2015; Haferkamp ve Krämer, 2011). Bu araştırmaların sonucunda genel olarak sosyal medya kullanıcılarının başkalarının profil veya özelliklerini inceledikten sonra birtakım karşılaştırmalarda buldukları tespit edilmiştir. Kişilerin önemli anlarının resimlerini, ilişki durumunu, kariyer başarılarını ve tatil gezilerini paylaşmalarını; düşüncelerini, inançlarını ve ilgi alanları hakkında açıklamalarda bulunmalarını; hatta başkaları hakkında da kolay erişilebilir bilgi zenginliği sağlayan kişisel sunum odaklı sosyal medya platformları sosyal karşılaştırmalar için ideal bir zemin sunmaktadır (Reer vd., 2019, s. 3; Burnell vd., 2019, s. 2). Birey kendi paylaştığı içeriklerin başkaları tarafından beğenilmemesi veya kendi yaşantısını başkalarının yaşantısıyla kıyaslaması sonucu yetersizlik duygusu yaşayabilmekte veya ruh ve zihin sağlığı açısından olumsuz neticelerle karşılaşabilmektedir (Türkiye Gazetesi, 2020). Güleç'in çalışmasında (2019) yüksek düzey sosyal medya kullanıcılarının büyük bölümünün obezite riskiyle karşı karşıya kaldıkları görülürken (s. 160) öte yandan sosyal ağ web sitesi Pinterest'te yer alan fitness görüntülerinin bireyleri sosyal karşılaştırmalara maruz bırakarak aşırı kilo verme davranışına yönlendirdiği de görülmektedir (Lewallen ve Behm-Morawitz, 2016, s. 1).

Sosyal karşılaştırma, belirli bir grupta aidiyet duygusu yaratmaktadır. Sosyal karşılaştırmalar arkadaş, aile, ünlü, çevrimiçi referans grupları, sosyal medya bloggerleri, bazı popüler figürler kapsamında hem fiziksel hem de sanal alemden yapılabilmektedir. Satın alma kararlarından önce, insanlar bu kişilerin kullandıkları ürünleri, markaları gözden geçirme veya taklit etme eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin, kendi içgüdüsünü tatmin etmekten ziyade sosyal karşılaştırmaya dayalı tatmine daha fazla odaklanarak satın alma kararlarını buna bağlı olarak vermeye daha meyilli oldukları görülmektedir (Sajikumar ve Sreedharan, 2020, s. 2165-2167). Çünkü tüketicilerin ihtiyaçları başka birilerinin ihtiyaçlarına ve talebine bağlı olarak gerçekteşmektedir. Yani satın alma kararlarının çoğu, bireylerin yaşadıkları sosyal baskı neticesinde gerçekteşmektedir (Karlsson vd., 2005, s. 1206). Birey psikolojisinde varolan kıskançlık ve kendini gerçekteştirme gibi dürtülerle ortaya çıkan sosyal karşılaştırma davranışları günümüzde sosyal medya aracılığıyla giderek daha yaygın hale geldiği söylenebilir.

2.1.3.3. Öz Belirleme Teorisi

Daha düşük düzeyde temel ihtiyaç doyumuna sahip olan bireyler, sosyal medyayı diğer kişilerle etkileşimde bulunmaya yönelik bir kaynak, sosyal yeterliliği geliştirmek amacıyla bir araç ve toplumsal bağları derinleştirmek adına bir fırsat olarak algıladıkları için sosyal medyayı kullanmaya yönelmektedirler (Argan vd., 2018, s. 46). Öz belirleme teorisi, tüm bireylerin bir benlik duygusu geliştirmek için doğuştan ve yapıcı eğilimlere sahip olduğu varsayımını benimsemekle başlamaktadır. İnsanların diğer sosyal bireyler ve gruplarla bağlantı kurma eğiliminde oldukları kadar temelde kendi özgür iradesi doğrultusunda hareket ettikleri, kendi iç muhakemelerini yaptıkları bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Öz-belirleme kuramı Deci ve Ryan (1985) tarafından geliştirilmiştir. Bu teori, bir bireyin kendi davranışını başlatma, sürdürme ve bitirme kararının kendi özgür iradesinin bir sonucu olduğunu iddia etmektedir (Deci ve Ryan, 1985, s. 5). Öz-belirleme kuramında, özerklik (autonomy), yeterlik (competence) ve ilişki kurma ihtiyacı (relatedness) olarak adlandırılan üç temel psikolojik ihtiyaç yer almaktadır. Kurama göre bu ihtiyaçlar sosyal bağlamda desteklendiğinde ve giderildiğinde, bireylerde canlılık, öz motivasyonda ve iyi olma düzeylerinde artış olduğu gözlenmektedir (Ryan, 2009, s. 1). Özerklik ihtiyacı, bireyin kendi eylemlerini özgürce seçmesi ve harekete geçirmesi (Andersen vd., 2000, s. 269); yeterlik ihtiyacı, bireyin çevresini iyi bir biçimde etkileme arzusu ve sosyal çevre ile etkileyici bir şekilde etkileşime girme becerisi; ilişkili olma/ilişki kurma ihtiyacı, bireyin başka insanlarla bağlantı kurma ve uyum içerisinde olma, başkalarını önemseme ve sosyal çevreye ait olma gereksinimini ifade etmektedir (Kowal ve Fortier, 1999, s. 358). Ryan ve Deci'ye göre (2000) bireyleri harekete geçirmek için iç/işsel ve dış/dışsal motivasyonlardan yararlanılmaktadır (s. 70-71). İşsel motivasyon yapısı, dışarıdan kontrol edilmek yerine kişisel özerkliğe, özgür iradeye, kendi yetenekleriyle hareket etmesine yönelik motivasyonu tanımlarken (Eğitimpedia, 2016) dışsal motivasyon, sosyal motivasyonlardan olan arkadaşlık, yardımseverlik, destekleyici arkadaşlar gibi boyutları içermekte ve kişiler arası ilişkilerin kalitesine dayanmaktadır (Mottaz, 2016, s. 366). İnsanlar beğenilerini, yeteneklerini ön plana çıkararak içlerindeki tatmin duygusunu pekiştirmek yani öz-benliklerini bulmak istemektedirler. Özellikle günümüz bireyleri hür iradelerine bağlı olarak kendilerini iyi hissedebilmek için

sosyal medya üzerinden kendilerini ifşa etme yolunu tercih etmektedirler. Lee vd. (2011) sosyoekonomik durumu iyi olan kişilerin daha fazla kendilerini ifşa etme eğilimi içerisinde olduklarını tespit etmişlerdir (s. 151). Bir diğer çalışmada da günümüz gençlerinin hayran kitlelerini çoğaltabilmeleri yani fenomen/popüler olabilmeleri uğruna Facebook gibi çeşitli sosyal ağlardan yararlanmakta oldukları ve buna aracılık eden durumun gelişmeleri kaçırma korkusu olduğu tespit edilmiştir (Beyens vd., 2016, s. 1). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin kendi kendilerini pazarlaması, kendi markasını oluşturması ve kendilerini istedikleri gibi konumlandırmasına yardımcı olmaktadır (Argan ve Argan, 2018, s. 114). Bunun yanında, kişilerin bir aidiyet ihtiyacı hissetmeleri neticesinde bir dine mensup olma, taraftarlık, siyasi parti sempatisini olma gibi davranışlar sergiledikleri de görülmektedir (Sarı vd., 2011, s. 150). Bu bireyler sosyal medya üzerinden rahatlıkla sosyal çevrenin sempatisini kazanabilmekte, farklı topluluklara üye olabilmekte veya özellikle kendi benliğiyle uyumlu kişilerle çeşitli paylaşımlarda bulunabilmektedirler.

2.1.3.4. Göreli Yoksunluk Teorisi

Sosyal medya siteleri, gelişmeleri kaçırma korkusu hususunda önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlara bilgileri başkalarıyla kolayca paylaşma fırsatı vermekte ve onlara başkalarının ne yaptıklarını ve ne söylediklerini kontrol etme imkânı sunmaktadır (Abel vd., 2016, s. 36). Gelişmeleri kaçırma korkusu, gelecekte pişmanlık duymamak için alınan, baskı altında karar verilen ve büyük ölçüde endişe ve rahatsızlık veren bir kararı gerektirmektedir. Dahası, gelişmeleri kaçırma korkusu; kaybetme korkusu, başkalarıyla sosyalleşme fırsatını yakalayamama, başkalarıyla ilişkili hissetme arzusu gibi psikolojik ihtiyaçlardan kaynaklanabilmektedir (Arzeno, 2018, s. 10). Göreli Yoksunluk Teorisi; nesnel bir ölçütü olmayan ve duruma göre değişen, kişinin kendini referans olarak belirledikleri kişiler ile karşılaştırdıklarında sahip olamadıklarından ötürü yetersizlik duygusu hissetmesi durumudur (Crosby, 1976, s. 85). Runciman'a göre (1996), "Göreli Yoksunluk Teorisi", kişisel göreli yoksunluk ve grupsal göreli yoksunluk olarak ikiye ayrılmaktadır. "Kişisel göreli yoksunluk", bireyin kişisel durumu ile ilişkili olan memnuniyetsizlik halini ifade eden olumsuz bir sosyal karşılaştırma sürecidir. "Grupsal göreli yoksunluk", ise

kişinin içerisinde yer aldığı grubu başka gruplar ile kıyaslaması neticesinde meydana gelen hoşnutsuzluk halidir (s. 119-129). Bireyler diğer insanların yaşantılarından ve özellikle sosyal medyada paylaştıkları “güzel” şeylerden daha fazla haberdar olduklarında, bireylerin göreceli yoksunluk hissi de artmaktadır (Argan vd., 2018, s. 45). Çeşitli sosyal medya uygulamalarında sergilenen mutlu, zengin, huzur dolu, eğlenceli, aksiyon dolu yaşantılar ve bu yaşantıların içerisinde dâhil olan giyim, aksesuarlar, arabalar, elektronik cihazlar, tatil fotoğrafları vb. unsurlar bireyler arasında kıyaslamalara ve takipçilerde “ben de” hissiyatının doğmasına neden olmaktadır. “Ben de” hissiyatı belli bir süre sonra, gelişmeleri kaçırmamak ve yetersiz kalmaktan kaçınmak adına, devamlı bağlantıda kalma mecburiyeti doğurmaktadır (Gürdin, 2019, s. 1262). Şimşek çalışmasında (2019) Instagram’ın kişilere yeni bir kişilik kazandırdığını, kişilerin günlük yaşamdaki yeme/içme ve/veya giyim stillerini Instagram’da trend olan mekan ve/veya kıyafetlere göre belirlediklerini bulmuştur (s. 10). İsmail vd.’nin çalışmasında (2018) sosyal medyanın kullanım süresi arttığında materyalizme ve göze çarpan tüketime olan eğilimin de arttığı görülmüştür. Özellikle narsist ve benlik saygısı düşük olan bireylerin sosyal ağ sitelerinde daha aktif olma eğiliminde oldukları görülmektedir (Mehdizadeh, 2010, s. 357; Armstrong vd., 2000, s. 537; Ghassemzadeh vd., 2008, s. 731). Bir başka çalışmada, kadınların fiziksel güzellikleri açısından başkalarını etkileyebilmek adına profiller üzerinde oldukça fazla çalıştıkları tespit edilmiştir (Manago vd., 2008, s. 453). Görelî yoksunluk teorisi ile sosyal karşılaştırma teorisi birbirinden farklı teoriler olsa da görelî yoksunluk ve sosyal karşılaştırma teorisinin ortak yönü bireylerin hem içsel hem dışsal karşılaştırmalar sonucu yaşadıkları yetersizlik duygusunu ifade ettiği söylenebilir.

2.1.3.5. Ait Olma Gereksinimi Teorisi

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi içerisinde de yer alan bu boyutun literatür incelendiğinde bazı kaynaklar içerisinde ayrı olarak değerlendirildiği ve teori olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Özellikle günümüz hız ve haz çağının ait olma gereksinimi ile ilişkilendirilmesinden dolayı bu teorinin önemi daha da artmaktadır. Ait olma ihtiyacı, diğer insanlarla minimum sayıda anlamlı ilişki kurma ve sürdürme yönündeki temel insan güdüsünü açıklayan bir insan

motivasyonu teorisi (Baumeister ve Leary, 1995, s. 497). Ait olma ihtiyacı sadece kişiler arası ilişkiler yoluyla değil grup üyeleri aracılığıyla da yerine getirilebilmektedir. İnsanların sosyal gruplara ait olma ve bireysel kimliklerini ortaya çıkarma gereksinimlerinin olduğu öne sürülmektedir (Hornsey ve Jetten, 2004, s. 249-250). İnsanlar doğası gereği sosyal varlıklar oldukları için gruplar halinde bir araya gelmeleri ve aralarında sevgi bağı oluşturmaları kaçınılmaz olmaktadır. Sosyal dışlanma veya olumlu sosyal ilişkilerin eksikliği, fiziksel ve zihinsel sağlıkta sıkıntılara neden olabilmektedir (Gardner vd. 2000, s. 486). Kalıcı, pozitif ilişkiler kurma motivasyonu hayati öneme sahip olduğundan, ait olma kuramı, insanların aidiyetteki değişiklikleri gösteren durumlara duyarlı olduklarını varsaymaktadır (Baumeister ve Leary, 1995, s. 498). Bunun yanında duygudaki değişikliklerin aidiyetteki değişikliklerle yakından bağlantılı olduğu ileri sürülmektedir. Ait olma duygusu güçlü ve istikrarlı olan insanlar mutlu olma ve genel olumlu duygulanım yaşama eğilimindeyken, kronik düşük aidiyet mutsuzluk ve genel olumsuz etki yaratmaktadır. İnsanlar sosyal aidiyetlerini artırdıklarında da olumlu duygular ortaya çıkmaktadır, ancak aidiyet engellendiğinde incinen duygular, duygusal uyumsuzluk, üzüntü, kaygı ve öfke gibi çok çeşitli olumsuz duygular ortaya çıkabilmektedir (Baumeister, 2011, s. 130). Düşük benlik saygısı, yalnızlık ve depresyon genellikle bu olumsuz duygulara eşlik etmektedir (Leary vd., 2013, s. 611; Baumeister ve Leary, 1995, s. 499).

Ait olma gereksinimi teorisi, insanların, engellenmiş aidiyete karşı davranışsal tepkiler göstereceğini öngörmektedir. Hatta bu davranışsal tepkiler bireysel farklılıkları ortaya koyan bazı biyolojik temellere de dayanmaktadır (Gere ve MacDonald, 2010, s. 93). Bu nedenle, sosyal reddi deneyimlemek, aidiyet ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal bağlantılar arama arzusunu motive etmesi gerektiğinden bahsedilmektedir. Ait olma ihtiyacı teorisi ihtiyaçları engellenen kişilerin saldırgan, antisosyal ve kaçınmacı kişilerarası davranışlar sergileyebileceğini öne sürülmektedir. Antisosyal ve kaçınmacı davranışlar sosyal bağlar kurmaya karşı mantıklı olsa da, önemli bir hayatta kalma işlevi görmektedir. İnsanlar, reddedilme kaynaklarını geri püskürtmek için kendini savunma stratejisi olarak antisosyal davranışta bulunmaktadırlar. Buna karşılık kaçınmacı davranışlar, reddedildiklerinde insanların geri çekilmesine neden olmakta ve yeni sosyal kabul

kaynakları arama motivasyonunu artırmaktadır (Smart-Richman ve Leary, 2019, s. 366-367). Bu nedenle, sosyal bağlantı arayışı, saldırgan ve kaçınmacı davranışların tümü, ait olma temel nedenlerinin ürünleridir. Buradan hareketle ait olma gereksinimi teorisi gelişmeleri kaçırma korkusu yaklaşımının temelleri arasında yer almaktadır.

2.2. ROLLERİ

Literatür bilgisi gelişmeleri kaçırma korkusu deneyiminin birleştirici tanımlarına ve kavramsal temeline odaklanırken tüketici davranışları açısından da ele alındığını göstermektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesiyle, işletmelerin stratejilerinde ve kampanya tasarımlarında gelişmeleri kaçırma korkusunun göz ardı edilmeden yönetilebilecek bir süreç olarak değerlendirilmesinin yararlı olup olmadığı konusunda daha bilinçli kararlar ortaya çıkabilecektir. Bu kapsamda gelişmeleri kaçırma korkusunun kavramsallaştırılmasında iki temel role ilişkin genel bakış sunulmuştur. Bunlar gelişmeleri kaçırma korkusunun bilişsel rolü ve olumsuz etki rolü olarak ifade edilmiştir. Buradaki açıklamalar, iki farklı şekilde kavramsallaştırıldığında gelişmeleri kaçırma korkusunun öncülleri ve etkileri hakkında ortaya çıkan sonuçlarla ilgili bir özet sunmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusunu deneyimleme sürecinin hem bilişsel hem de olumsuz duygudan oluşabileceğine inanmak konunun anlaşılması ve içselleştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

2.2.1. Bilişsel Rolü

Gelişmeleri kaçırma korkusu literatürü incelendiğinde, gelişmeleri kaçırma korkusunun esasında bilişsel bir deneyime dayandığını öne süren çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu kapsamda iki süreç önerilmiş, ancak nadiren deneysel bir şekilde test edilmiştir. Bu iki bilişsel süreç; sosyal karşılaştırma ve karşı-olgusal düşünme olarak adlandırılmıştır. Başkalarının sosyal aktivitelerini gözlemlemek gelişmeleri kaçırma korkusunu artırdığına yönelik sonuç vermektedir (Milyavskaya vd., 2018, s. 726; Rifkin vd., 2015, s. 246). Bu nedenle, negatif yukarı doğru sosyal karşılaştırma gelişmeleri kaçırma korkusu deneyiminin önemli bir parçası olabilir. Bu aynı zamanda, gelişmeleri kaçırma korkusunu başkalarının kendisinden daha iyi bir

deneyime sahip olma olasılığı hakkında bir tedirginlik hissi olarak tanımlayan diğer yazarlar tarafından da önerilmiştir (Blackwell vd., 2017, s. 70). Kişinin o andaki hayatını değerlendirerek ve daha iyi deneyimler yaşamış gibi görünen başkalarıyla kendisini karşılaştırması, bireyleri son derece bilişsel, olumsuz, yukarı doğru karşılaştırmalı davranışlara itmektedir. Sosyal karşılaştırma, bireylerin öz değerlendirmeleri için geçerli referans noktaları oluşturmada kullanmaları açısından önemlidir. Diğer bir deyişle, insanlar kendilerini bir gruba veya topluma göre değerlendirmek için kendilerini, durumlarını ve yaşamlarını başkalarıyla karşılaştırmaktadırlar (Festinger, 1954, s. 118). Bunun pazarlama ve tüketici davranışları açısından önemli etkileri vardır. Çünkü referans grupları ve diğer sosyal karşılaştırma nesnelere tüketici satın alma davranışında önemli bir etkiye sahiptir (Moschis, 1976, s. 237).

Geçmişte yaygın olarak önerilen ancak deneysel bir şekilde test edilmeyen diğer bilişsel bileşen, Gelişmeleri kaçırma korkusu ile ortaya çıkan karşı olgusal düşüncelerdir (Weiss ve Kivetz, 2019, s. 519). Karşı-olgusal düşünme, “alternatif gerçekliklerin hayal gücü” olarak tanımlanmaktadır (Markman, vd., 1993, s. 88). Bireyler sadece geçmişle ilgili değil (“ne olabilirdi?”), aynı zamanda karar verme öncesinde ve sırasında gelecekteki olası olaylar (“ne olabilir?”) hakkında da karşı olgular oluşturmaktadırlar (De Brigard vd., 2017, s. 259). Karşı olgulara gelişmeleri kaçırma korkusu literatüründe yaygın olarak atıfta bulunmaktadır (Milyavskaya vd., 2018, s. 726). Yani insanlar gelişmeleri kaçırma korkusunu deneyimlediklerinde, seçtikleri güncel olayı daha az zevkli, kaçırdıkları olayı ise daha eğlenceli olarak algıladıkları görülmektedir (Rifkin vd., 2015, s. 245). Bu bulgu, gelişmeleri kaçırma korkusu deneyimi yaşayan bireylerin başkalarının hayatlarını daha heyecan verici olarak algıladıklarını belirten diğer araştırmacılar tarafından da doğrulanmıştır (Adams vd., 2017, s. 338; Blackwell vd., 2017, s. 70). Karşı olgunun önemine, tüketicilerin ürünleri satın almadan önce veya sonra genellikle karşı olgular ürettiklerini öne süren pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe de değinilmiştir (McConnell vd., 2000, s. 282).

Gelişmeleri kaçırma korkusunun akranlar ve arkadaşlara bağlı hissetmeme korkusuyla yönlendirilen sosyal bir kavram olduğu göz önüne alındığında (Beyens vd., 2016, s. 2), Gelişmeleri kaçırma korkusu satın alma davranışı için motive edici

bir rol oynayabilmektedir. Bu durum özellikle, başkaları bu ürünü satın aldığı ve bu nedenle tüketicilerin sosyal çevrelerinin bir parçası olmadıkları bir grup içi olarak algılandıklarında kendini göstermektedir. Tüketiciler, bu varsayımsal ve hayali alternatif gerçeklik nedeniyle ürünün fiilen satın alındığı ve bireyin dışlanmış hissettiği bir dünya hakkında yukarı yönlü karşı-olgusal düşünceler üretebilmektedirler (Su vd., 2017, s. 101).

Sosyal karşılaştırma süreçlerinin ve karşı olgusal düşüncelerin gelişmeleri kaçırma korkusu deneyimi ile ilgisi, gelişmeleri kaçırma korkusu deneyiminin başkalarının beklenen kıskançlığının bir sonucu olarak satın alma olasılığının artmasına yol açtığını gösteren mevcut bulgulara danışıldığında daha da belirgin hale gelmektedir (Good ve Hyman, 2020, s. 2). Kıskançlık beklentisi, yalnızca karşı olgusal bir senaryonun bir parçası olan bilişsel bir süreç değil, aynı zamanda kendini başkalarıyla daha uygun bir şekilde karşılaştırma sürecidir.

2.2.2. Olumsuz Etki Rolü

Literatürde yer alan çalışmalar, Gelişmeleri kaçırma korkusunun ağırlıklı olarak duygusal bir deneyim olduğu fikrini desteklemektedir (Abel vd., 2016, s. 34; Elhai, vd., 2020, s. 300). Bu kapsamda Abel vd. (2016), deneyimlenen gelişmeleri kaçırma korkusunun itici güçleri olarak sınırlı olma hali, sosyal kaygı ve yetersizlik duygularını niteliksel biçimde tartışmışlar ve gelişmeleri kaçırma korkusu ölçüm aracı olarak bir ölçek önermişlerdir. Buna ilaveten Elhai vd. (2020), deneyim örnekleme metodolojisini kullanarak, gelişmeleri kaçırma korkusunun olumsuz duygu değerlendirmelerini içeren araştırma yapmışlardır. Buna göre, araştırma sonuçlarında gelişmeleri kaçırma korkusunun depresyon ve anksiyete değerlendirmeleri gibi ortak değişkenler için ayarlama yaptıktan sonra zaman içinde artan olumsuz duyguya ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Bununla birlikte, bu duygusal deneyimin niteliği araştırmalar arasında farklılık göstermektedir. Yapının etiketi olan “Kaçırma Korkusu” itici bir bileşen olarak açıkça korkuyu belirtmesine rağmen, Gelişmeleri kaçırma korkusu üzerine yapılan çoğu araştırma kaygı (Hayran vd., 2020b; Reagle, 2015), arzu ve endişe (Alt ve Boniel Nissim, 2018, s. 30; Beyens vd., 2016, s. 1; Elhai vd., 2016, s. 509) gibi diğer duygusal tepkileri savunmaktadır. İlk korku tepkisinden sonra bireyler, başkalarının kendilerinden daha çok eğlendiğini

veya daha fazla dahil olduğunu hayal ederek kaygı, huzursuzluk ve endişe yaşamaktadırlar (Blackwell vd., 2017, s. 70; Przybylski vd., 2013, s. 1841; Reagle, 2015).

Duygusal bileşenler doğası gereği belirsizliğini korumaktadır. Önceki araştırmaların üzerinde anlaştığı tek yön, gelişmeleri kaçırma korkusu deneyimine olumsuz duygulanım durumlarının eşlik ettiğidir (Hodkinson, 2019, s. 66; Milyavskaya vd., 2018, s. 726). Olumsuz duygulanımın genellikle korku, sıkıntı, üzülmeye, sinirlilik, utanç, suçluluk ve düşmanlık gibi çok sayıda olumsuz sonuçları bulunmaktadır (Watson vd., 1988, s. 1063). Gelişmeleri kaçırma korkusunu açıklamak üzere yapılan tanımlar ve duygulanımın rolü duyguların değerlendirme teorilerinin önerdiği gibi, olumsuz duyguların bir karışımı olarak ele alınabilmektedir (Frijda vd., 1989, s. 213; Plutchik, 2001, s. 345). Bununla birlikte, gelişmeleri kaçırma korkusu olduğu durumda olumsuz duygulanım, duygusal bileşenle oynayan benzersiz bir ayrı duygu kompozisyonuna sahip olabilmektedir.

Gelişmeleri kaçırma korkusu deneyiminin duygusal yapısını ve doğasını anlamak, pazarlama ve tüketici davranışlarında önem taşımaktadır. Çünkü uyarılmanın ruh hali, etkisi ve değerliliği, tüketicilerin aldığı kararları etkilemekte (Luce, 1998, s. 410) ve markalara yönelik tutumlara yön vermektedir (Holbrook ve Batra, 1987, s. 405). Gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal dışlanma duyguları arasındaki bağlantı göz önüne alındığında, gelişmeleri kaçırma korkusu deneyimi, tüketicinin karar verme sonuçları için önemli olabilmekte çünkü sosyal dışlanma ve tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar, sosyal dışlanma duygularının marka değiştirme davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Su vd., 2017, s. 100). Diğer bir ifadeyle, kronik veya geçici olarak dışlanmış hisseden tüketicilerin, sosyal olarak dışlanmış hissetmeyen tüketicilere göre marka değiştirme davranışı gösterme olasılığının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Hodkinson, 2019, s. 66). Sonuç olarak, bilişsel süreçler ve olumsuz etki gelişmeleri kaçırma korkusu deneyiminin önemli bileşenleri olarak görünmektedir.

2.3. DİSİPLİNLERARASI YAPISI VE BAĞLANTILARI

İnternetin ve sosyal medyanın gelişiminin ve kullanımının artması, birçok disiplin açısından önem kazanmış ve üzerinde daha fazla durulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle sosyal medya, işletmelerin müşterileri ile iletişim kanalı kurmalarına, ürünlerini pazarlamalarına, marka değeri oluşturmalarına ve müşteri sadakatini artırmalarına izin vermesi nedeniyle işletme, halkla ilişkiler ve iletişim bilimlerinin dikkatini çekmiş, bu konuda çalışmalar yapılmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusu kendine özgü doğası gereği disiplinler arası bir karakter kazanmış bu sayede medya veya iş açısından da değerlendirildiği görülmüştür (Jupowicz Ginalska, 2019, s. 69).

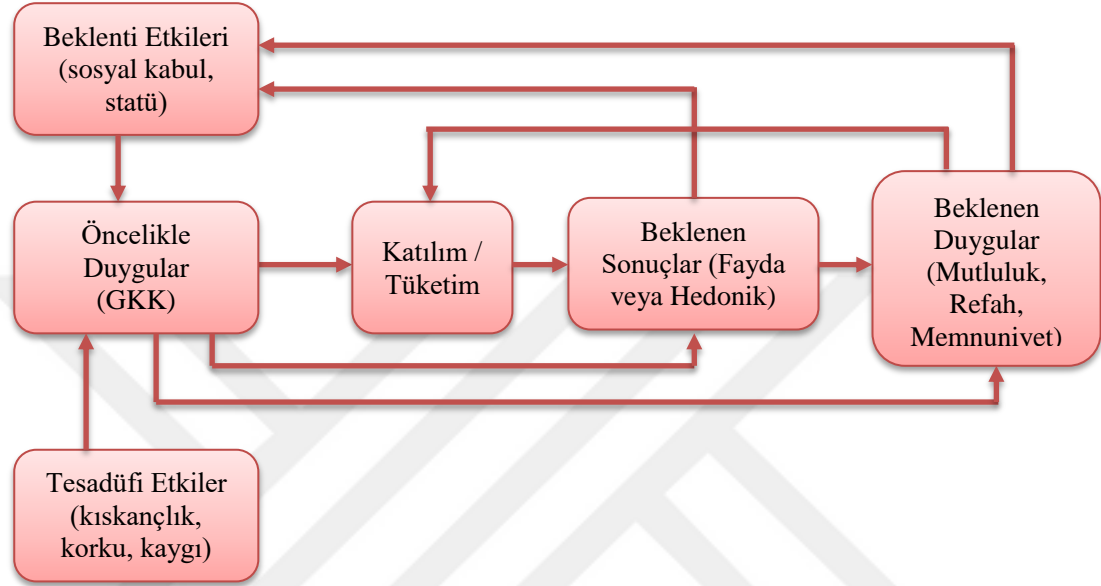
Gelişmeleri kaçırma korkusunun birçok disiplinle ilişkisini kurmak mümkündür. Literatürde birçok disiplini ilgilendiren çalışmaların da olduğu görülebilmektedir. Bu çalışmanın odağını; pazarlama, tüketim, satın alma ve marka ile ilişkilendirilebilecek kavramlar oluşturmasından dolayı disiplinlerarası yapısı makro yapıdan mikro yapıya doğru bu odak üzerinden değerlendirilmiştir.

2.3.1. Pazarlama ile İlişkisi

Sosyal medyada şirketlerin markalarını farklı açılardan tanıtılabilmeleri için farklı pazarlama teorilerini denemeleri ve tüketici psikolojisini anlamaları gerekmektedir (Saravanakumar, 2012, s. 4444). Psikoloji, birçok sosyal medya kampanyasının başarısında merkezi bir rol oynamakta ve gelişmeleri kaçırma korkusu, pazarlamacıların potansiyel tüketicilerindeki endişeyi uyandırmak için kullandıkları türden bir psikoloji olarak kendini göstermektedir (Sajikumar ve Sreedharan, 2020, s. 2168). Sosyal medyanın pazarlamaya yansımalarından biri “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” olgusudur. Bununla birlikte gelişmeleri kaçırma korkusu güdümlü davranışlara yol açan bireysel bir özellik olarak da işletmelerin pazarlama anlayışına yön vermektedir (Hodkinson, 2019, s. 65).

Gelişmeleri kaçırma korkusunun psikolojik yönden çok eski fakat pazarlama, tüketim gibi konular yönünden oldukça yeni bir kavram olduğu ifade edilebilir. Gelişmeleri kaçırma korkusu ile pazarlama anlayışı, tüketicilerin eylemlerini hızlandıran psikolojik bir teknik olarak ele alınmaktadır (Sajikumar ve Sreedharan,

2020, s. 2165). Bu psikolojik tekniği şekillendiren duygular çeşitli etkenlerden etkilenecek gelişmeleri kaçırma korkusu davranışına dönüşebilmektedir. Arğan ve Arğan (2019) gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilgili anlık ve beklenen duyguların belirleyicilerini ve sonuçlarını aşağıdaki Şekil 13.'te gösterildiği şekilde özetlemiştir (s. 288).



Şekil 13. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Anlık ve Beklenen Duyguların Belirleyicileri ve Sonuçları

Kaynak: Arğan ve Arğan, 2019, s. 288.

Şekil 13. incelendiğinde öncelikli duygular olarak ele alınabilecek olan Gelişmeleri kaçırma korkusu; beklenti etkileri ve tesadüfi etkiler ile birleşerek bireyi tüketime yönlendirmektedir. Tüketim sonucunda beklenen sonuçlar ve ardından beklenen duygular ortaya çıkmaktadır. Beklenen sonuçlar ve beklenen duygular bireyleri farklı beklentilere ve/veya yeniden tüketime yönlendirebilmektedir. Burada oluşan döngü gelişmeleri kaçırma korkusunun pazarlama disiplininin neresinde olduğunu net bir şekilde göstermektedir.

2.3.2. Tüketim ile İlişkisi

Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun ortaya çıkmasıyla beraber tüketicinin tercihinde ve davranışında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Daha önceleri belirli ürün veya markalarla yetinmeyi seçen tüketicilerin artık hem yeni

ürünleri hem de yeni markaları denemek veya satın almak için adeta birbirleriyle yarıştıkları görülmektedir. Kısacası günümüz yenilikçi tüketicilerinin bir şeyleri kaçırma korkusu için elinden geldiğince fazla olasılığı tüketme hırsına sahip oldukları dikkat çekmektedir (Shetty, 2010). Yenilikçi tüketicilerin, yeni teknolojileri denemeye ve kabullenmeye daha fazla eğilimli olduklarından, kişinin yenilikçilik özelliklerinin çevrimiçi alışveriş eğilimi ile ilişkili olabileceğine yönelik yapılan değerlendirmeler bulunmaktadır (Uygun vd., 2011, s. 377). Netizenler (çevrimiçi topluluklarda veya genel olarak internette aktif olarak yer alan kişiler) sosyal medyada her zaman trend olan şeyleri takip etmekte ve taklit etmektedirler. Özellikle genç tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının incelenmesiyle bu şekilde bir eğilimin hâkim olduğu görülmektedir (Sajikumar ve Sreedharan, 2020, s. 2169). Yapılan akademik çalışmalar göz önüne alındığında; Gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin mevcut bir deneyimi tekrar etme niyetini azaltarak sadakate tehdit oluşturduğu ve mevcut deneyimin değerini azalttığı tespit edilmiştir (Hayran vd. 2020a, s. 1). Bu çalışmaya paralel olarak Zhang'ın çalışmasında (2018) yüksek gelişmeleri kaçırma korkusu seviyesine sahip katılımcıların daha güçlü duygusal bağlara sahip oldukları ancak kendilerini marka benlik ilişkisine kolayca adamadıkları görülmüştür (s. 7). Osemeahon ve Agoyi'nin çalışmasında ise (2020) sosyal medya marka topluluklarına tüketici katılımını, hem gelişmeleri kaçırma korkusunun hem de akıllı telefon kullanımının etkilediği ve bu durumun da sosyal medya marka topluluklarında tüketici sadakatini etkilediği ortaya çıkmıştır (s. 1). Bu çalışmaların yanında gelişmeleri kaçırma korkusu eğiliminin dürtüsel/içgüdüsel, hedonik satın alma üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılan pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür (Çelik vd., 2019, s. 124; Gürdin, 2019, s. 1273; Aydın, 2018b, s. 415). Arzeno (2018) tüketicilerin bir ürüne yönelik kişisel alaka düzeyi, olumlu algı, popülerite, algılanan ayrıcalık, memnuniyet, algılanan sosyallik gibi birtakım öncüllerin gelişmeleri kaçırma korkusuna neden olabileceğini, gelişmeleri kaçırma korkusunun da satın alma niyetine ve satın alma davranışına etkisinin olabileceğini savunmaktadır (s. 25). Yüksek gelişmeleri kaçırma korkusu hisseden tüketicilerin, markalar tarafından sosyal medyada yayımlanan olası herhangi bir gönderi biçimini algılama olasılıkları veya çeşitli faaliyetlere katılmaları daha yüksek olmaktadır (Jupowicz-Ginalska, 2019, s. 77).

Genel olarak değerlendirildiğinde pazarlamacılar veya reklamcılar, başarılı olabilmeleri için gelişmeleri kaçırma korkusundan faydalanarak daha çok anlık, kısa vadeli tüketicileri tetikleyici stratejiler/uygulamalar geliştirdikleri söylenebilir. Bu stratejiler şu şekilde sıralanabilir (Ulaştırın, 2017):

- Kıtlık algısı oluşturmak
- Sosyal kanıt sağlamak
- Ayrıcalıklı hissettirmek

2.3.2.1. Kıtlık Algısı Oluşturmak

Kıtlık mesajları bir ürünün veya markanın algılanan değerini yükseltmeye, ürünlerin daha özel ve benzersiz olduğunu hissettirmeye yardımcı olan ve tüketicilerin ürün değerlendirmelerini dolayısıyla satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen iletişim türünü ifade etmektedir (Aggarwal vd., 2013, s. 20). Kıtlık algısı çerçevesinde gelişmeleri kaçırma korkusu; tüketicileri belirli bir fırsatı değerlendirmeye motive etme amacıyla tasarlanmakta ve böylece tüketicilere bir “eylem çağrısı” yaparak onların harekete geçmelerini sağlamaktadır (Hodkinson, 2016, s. 13). Sosyal medyada pazarlamacılar ve reklamcılar fiyat, dağıtım ve promosyon kampanyalarının bir karışımıyla tüketicide kıtlık algısı oluşturarak, “sınırlı sayı ve süre”, “tükenmek üzere”, “son bir adet” gibi taktiklerden yola çıkarak en iyi ürünlerin veya markaların başka tüketiciler tarafından deneyimleneceği ve alınacağı hususunda kaygılar/korkular tüketicilere aşılacak, tüketicilerin o ürün veya markayı tercih etmeleri konusunda aciliyet duygusu yaratılmaktadır. Eğer tüketiciler o markayı, ürünü satın almazlar ise sonsuza dek özleyeceklerine inandırılmaktadır (Sajikumar ve Sreedharan, 2020, s. 2166). Yapraklı ve Mutlu’nun çalışmasında (2020) sosyal medya kullanımının impulsif/dürtüsel/içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde tek başına herhangi bir etkiye sahip olmadığı, ancak sosyal medya reklamlarının ve sosyal medyada gösterilen/iletelen kıtlık mesajlarının impulsif satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (s. 427). Şenel’in çalışmasında (2018) algılanan kıtlığın, tüketicilerin plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun tam aracı rolünün olduğu tespit edilmiştir (s. 6). Bu çalışmalara paralel olarak Aydın (2018b) gelişmeleri kaçırma korkusu eğiliminin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki

etkileri ve algılanan kıtlığın bu eğilimi etkileyip etkilemediği üzerine yaptığı çalışmada, kıtlık algısının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde ve gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir (s. 415).

Gelişmeleri kaçırma korkusu pazarlaması, kendini COVID-19 gibi küresel salgın hastalık dönemlerinde de ciddi bir şekilde gösterebilmektedir. Pandeminin ilk zamanlarında ülkemizdeki insanların büyük bir çoğunluğunun makarna, kolonya, un, maya, temizlik malzemeleri gibi ürünlere sürü psikolojisine katılarak aşırı talep gösterdiği görülmüştür. Hatta sokağa çıkma yasağından önce yoksun kalma güduları şiddetlenen pek çok tüketici saat 22.00 sularında açıklanan ve 24.00 itibariyle yürütülecek olan iki saatlik zaman dilimi aralığında temas koşulları gözetilmeksizin kitlesel bir gelişmeleri kaçırma korkusu yaşandığı görülmüştür. Toplumun yoksun kalma, kaçırma hatta aç kalma korkusu yani kıtlık algısı nedeniyle bu ürünlere yöneldikleri söylenebilir (Özen ve Ortaç, 2020, s. 95).

2.3.2.2. Sosyal Kanıt Sağlamak

Kişiler tarafından yapılan satın alma işlemlerinin çoğu sosyal yönüyle ilgilidir. Tüketim ve mülkiyete yönelik tüketici güduları, büyük ölçüde tüketim nesnelерinin kattığı değerden kaynaklanmaktadır (Richins, 1994, s. 519). Sosyal kanıt teorisi, bir bireyin davranışında sosyal etkinin önemi üzerinde durmakta ve başkalarının eylemlerini değiştirme kapasitesi olarak tanımlanabilecek sosyal gücü belirtmektedir. Sosyal kanıt bir tür uygunluk olarak kabul edilmektedir. Uygunluk, “herkes herkesin istediğini ister ve kimse kimsenin istemediğini istemez” kavramının temelini oluşturan egemen bir sosyal etki biçimidir. Sosyal kanıt, güçlü bir ikna aracıdır ve pazarlamacılar tarafından tüketicileri harekete geçirmektedir. İnsanlar bir ürün veya markayı denemeden başkalarının incelemelerine bakarak ürünün kalitesini teyit etmekte ve bir satın alma kararı vermektedir. Sosyal medyanın müdahalesiyle sosyal kanıt giderek güçlenmiştir. Çünkü müşteriler internetin gücü sayesinde istedikleri tüm güncellemelere rahatlıkla ulaşabilmektedir (Sajikumar ve Sreedharan, 2020, s. 2169).

İnsanoğlu bulunduğu sosyal evredekilerle benzer davranışlarda bulunma ve bunu kanıtlama eğilimindedir. Popüler dizilerden veya herhangi bir markadan, ürnden söz edilirken tüketiciler bu konuşmanın bir parçası olmak istemektedirler. Sosyal çevrenin gerisinde kalma korkusu yaşıyan bu tüketicilere pazarlamacılar popüler dizi hakkında konuşabilmeleri için Netflix gibi film kanalları satın almaya veya aynı sosyal değerleri paylaştıkları kişilerin kullandıkları ve tecrübelerini paylaştıkları markaları deneyimlemeye teşvik etmektedirler (Ulaştıran, 2017). Bunları gerçekleştiren de ağızdan ağıza pazarlama stratejisinden yararlanmaktadırlar. Çünkü ağızdan ağıza iletişim sayesinde tüketiciler arkadaşlarının ve diğer tüketicilerin deneyimlerinden yararlanabilmekte hem de fikirlerini diğer tüketicilere aktarabilmektedirler (Amblee ve Bui, 2011, s. 94). Gelişmeleri kaçırma korkusu, davranışlarını değerlendirmek için bir referans olarak başkalarının davranışını karşılaştırma konusunda içsel insan eğilimini ortaya çıkaran sosyal kanıtla yakından bağlantılıdır. Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşıyan bireyler sosyal medyada takip ettikleri çoğunluk gibi olmaya çalıştıklarından, takip ettikleri kişilerin fikirlerinden ve yorumlarından daha fazla etkilenmektedirler (elik vd., 2019, s. 127). Tüketiciler kendilerini konumlandıran beğerendikleri markalar, ürnler veya bir konu hakkında konuşmayı veya yorum yapmayı tercih etmektedirler (Wallace vd., 2017, s. 367). Bu sayede tüketiciler “her şeyden haberdarım, benim de bir fikrim var, bende de bu markadan var, ben de bu ürnü kullanıyorum, en çok deneyime ben sahibim” duygusuyla kendilerini kanıtlama yoluna gitmektedirler. Sosyal kanıt, reklama yoğun bir yatırım yapmadan işletmenin güveni artırmasına, rekabeti korumasına ve müşterileri korumasına yardımcı olmaktadır.

2.3.2.3. Ayrıcalıklı Hissettirmek

Tüketiciler evrimii alışveriş ortamlarında özel promosyonlardan, sunulan indirimlerden, ödeme kolaylıklarından, ücretsiz kargo gibi avantajlardan etkilenerek evrimii satın alımlarında ani kararlar verebilmektedirler (Yiğit, 2020, s. 276). Hodkinson (2019) özellikle genç pazarın anahtarı olan gelişmeleri kaçırma korkusu reklam kampanyalarının tüketicileri harekete geçirmek için ticari faaliyet amacıyla kullanıldığını belirtmektedir (s. 66). Tüketicilerin, ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap veren, kendilerini doyuma ulaştıran veya özel hissettiren en iyi ürn ve hizmeti

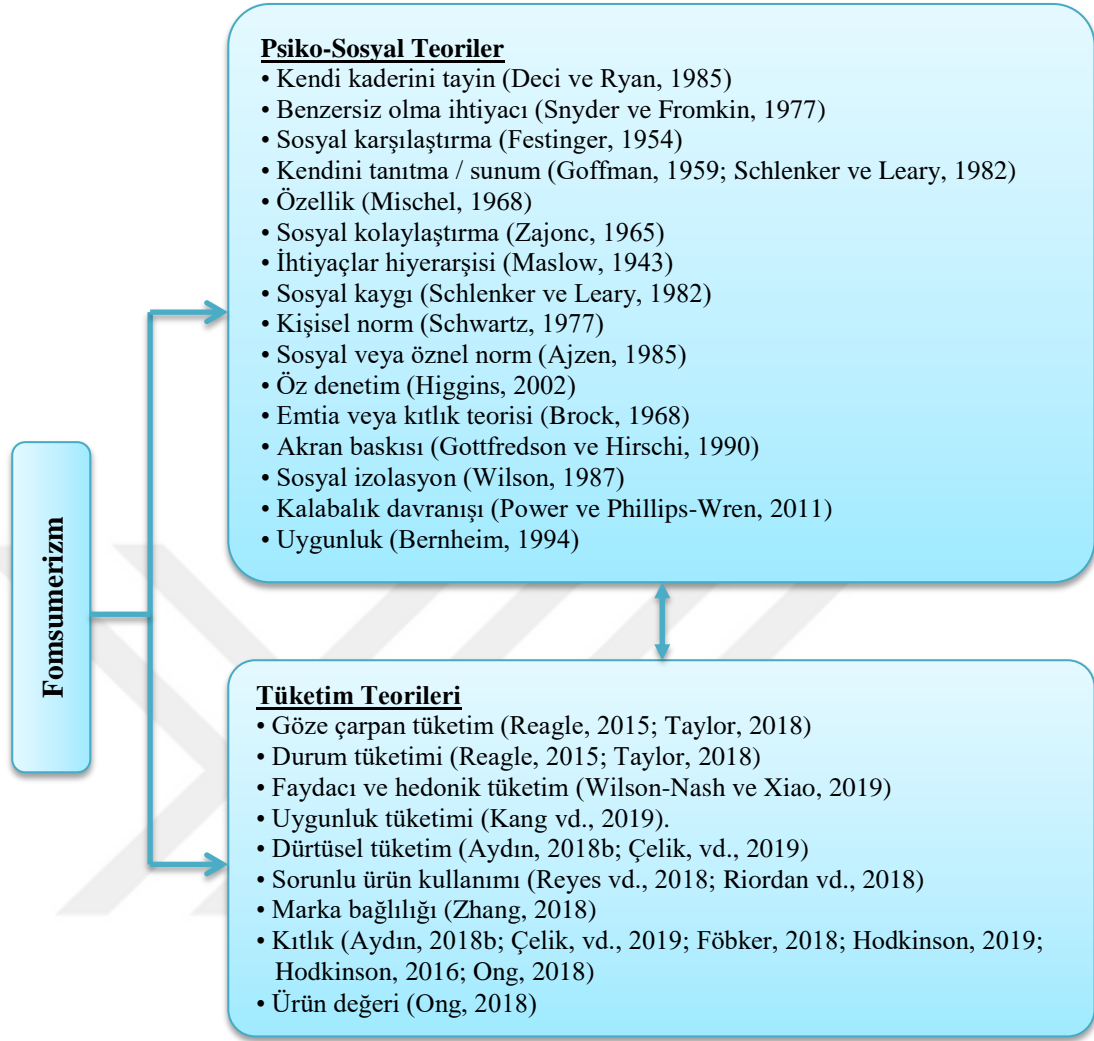
bulma arayışında oldukları görülmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusunun temelinde dışlanmışlık ve sıradan olma korkusu yatmaktadır. Bundan dolayı pazarlamacılar tarafından kişiselleştirilmiş özel ürün ve hizmetlerle, kampanyalarla, özel sadakat programları ve ödüller ile tüketicilerin diğerlerinden ayrıcalıklı oldukları hissi verilmeye çalışılmaktadır (Ulaştırın, 2017). Bir ürün aşağıdaki durumlarda özel kabul edilebilmektedir (Arzeno, 2018, s. 22):

- Mülkiyeti nadir olan ve sınırlı sayıda insana önerilen,
- Kısa bir süre için ve gelecekte tekrarlanmayacak sınırlı miktarlarda olan,
- Fiyatı veya dağıtımını az sayıda tüketici tarafından karşılanabilen ürünler.

Gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketici ile ilişkisi sonucunda bazı tüketiciler satın alma davranışına yönelebilmektedirler. Bu nedenle daha ileri boyutta gelişmeleri kaçırma korkusunun satın alma ile ilişkisi ortaya çıkmaktadır.

2.3.3. Satın Alma ile İlişkisi

İnsanlar bir ürünü özel olarak algıladıklarında, arzulanırlığı artmaktadır. Böylece bu fırsatları veya ayrıcalıkları kaçırmak istemeyen tüketiciler gelişmeleri kaçırma korkusunun bir sonucu olarak duygusal eylemleri nedeniyle ani alım yapma eğilimine yönelebilmektedirler. Gelişmeleri kaçırma korkusu seviyesi ne kadar yüksek olursa, satın alma arzusu büyük olmaktadır. Çünkü sahiplik duygusu bu rahatsız edici duygudan kaçınmayı gerektirir. Bu nedenle, tüketicilerin ortaya çıkabilecek korku ve endişe halini önlemek için bir gelişmeleri kaçırma korkusu kaynağı oluşturabilecek bir ürün satın almaları ya da kaygı durumlarını yoğunlaştırabilecek bir şeyin tüketimine yönelik niyetlerini olumlu yönde değiştirmeleri beklenmektedir (Arzeno, 2018, s. 23-24). Çelik vd.'nin çalışmasında (2019) Gelişmeleri kaçırma korkusu eğiliminin dürtüsel/içgüdüsel satın alma ve dürtüsel satın alımın satın alma sonrası yaşanan pişmanlık üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (s. 124). Bir başka çalışmada, hedonik sosyal medya tüketiminin gelişmeleri kaçırma korkusundan anlamlı bir biçimde etkilendiği tespit edilmiştir (Gürdin, 2019, s. 1259).



Şekil 14. Fomsumerizme İlişkin Teoriler ve Tüketim Modeli

Kaynak: Argan ve Argan, 2019, s. 294.

İnternet teknolojisinin ve sosyal medyanın iş dünyasında çok kullanılması ile birlikte ortaya çıkan köklü değişiklikler gelişmeleri kaçırma korkusunun son yıllarda pazarlama, tüketim, tüketici davranışları, satın alma davranışları, markaya yönelik çalışmaların hem ulusal hem uluslararası literatürde ivme kazanmasına sebep olmuştur (Arzeno, 2018; Şahin ve Çavuş, 2020; Aydın, 2018a; Argan vd. 2018; Gürdin, 2019; Hodkinson, 2019; Çelik vd. 2019; Jupowicz-Ginalska, 2019; Kang vd., 2019; Osemeahon ve Agoyi, 2020; Zhang, 2018; Bright ve Logan, 2018; Saavedra ve Bautista, 2020; Hayran vd., 2020b; Shetty, 2010). Bununla birlikte Argan vd. çalışmalarında (2018) FoMO ve tüketici (consumer) kavramlarının birleşiminden oluşan “fomsumer” kavramını ortaya koymuşlar, bu yeni kavramı

teorik açıdan incelemişler ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile tüketici davranışını ilişkilendirerek literatüre kazandırmışlardır. Bu araştırma sonucunda yoğun sosyal medya kullanıcısı olan gençlerin, orta yaşlılardan veya yaşlılardan çok daha fazla “fomsumer” olma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Kendini gerçekleştirmiş olan bireylerin ise fomsumerizme karşı daha fazla direnç gösterme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Buradan hareketle Argan ve Argan (2019) fomsumerizme ilişkin teorileri ve tüketim modelini Şekil 14.’teki gibi göstermişlerdir. Argan ve Argan (2019) fomsumerizme ilişkin teorileri ve tüketim modelini psiko-sosyal teoriler ve tüketim teorileri üzerine kurgulamışlardır. Modelde psiko-sosyal teoriler ve tüketim teorilerinin etkileşimi de gösterilmektedir.

2.3.4. Marka ile İlişkisi

Gelişmeleri kaçırma korkusunun pazarlama açısından ürün, marka satışlarını destekleyici olduğunu ileri sürenlerin yanında olumsuz neticeler doğurduğunu ve yalnızca tüketicilerin zaafı ile kısa vadeli oynama çabası olduğunu ifade edenler de mevcuttur (Aydın, 2018b, s. 416). Bundan dolayı gelişmeleri kaçırma korkusunun pazarlamacıların marka sadakati konusundaki endişelerini de artırdığı görülmektedir. Tüketiciler artık marka sadakati göstermek yerine daha çok kısa vadeli bir ürün veya marka çeşitliliği ve yenilik tercihinde bulunabilmektedir (Shetty, 2010). Dan Herman çalışmasında (2000) markaların kısa vadede uzun vadeye göre başarı şansının daha fazla olduğunu ve tüketicilerin yeni bir markayı deneme isteklerinin, tanıdık ve genişletilmiş bir markayı deneme isteklerinin önüne geçebileceğini tespit etmiştir (s. 335).

Marka literatürü sosyal medyaya ilişkin gelişmelerle beraber sosyal medyanın marka topluluklarına öncülük ettiği sonucuna varmıştır (Liu vd., 2018, s. 1). Sosyal medya marka toplulukları markaları hedef kitleleriyle ilişki kurma ve sürdürme konusunda destekleyen birçok etkileşim fırsatları sunmaktadır (Islam ve Rahman, 2017, s. 97; Gómez vd., 2019, s. 196). Sosyal medya marka toplulukları; beğenmek, içeriği yorumlamak ve yeniden iletmek şeklinde tüketici katılım stratejilerinin ve katılım davranışının anlaşılmasını gerektirmektedir. Özellikle, Islam vd. (2018) kullanıcı katılımının psikolojik itici gücünün rolünü vurgulamışlardır. Tefertiller vd. (2020) çevrimiçi bireylerin katılım davranışının psikolojik etkileyicileri olarak akran

etkisini ve gelişmeleri kaçırma korkusunu vurgulamışlardır. Ek olarak başka çalışmalar, mobil cihaz kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusunun çevrimiçi yayılmasını kolaylaştırarak daha da ileri götürmektedir (Rozgonjuk vd., 2019; Sha vd., 2019). Tüketiciler mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medyaya daha fazla katıldıkları için, çevrimiçi topluluklarda gelişmeleri kaçırma korkusunda bir artış olduğu gözlenmektedir (Liu, 2018, s. 2). Bu artışa rağmen, tüketici katılımı yoluyla sosyal medya marka toplulukları ile ilişkilendirilen ve gelişmeleri kaçırma korkusunun gerçek rolüne dikkat çeken az sayıda çalışma olduğu dikkat çekmektedir. Sosyal medya marka topluluklarının tüketici katılımının itici güçleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olması açısından önemlidir ve bu da topluluklara bağlılık yaratmaktadır. Bu sayede sosyal medya marka toplulukları üyelerinin sadakati, topluluğun sürdürülebilirliğini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır (Fachrunnisa, 2016, s. 296).

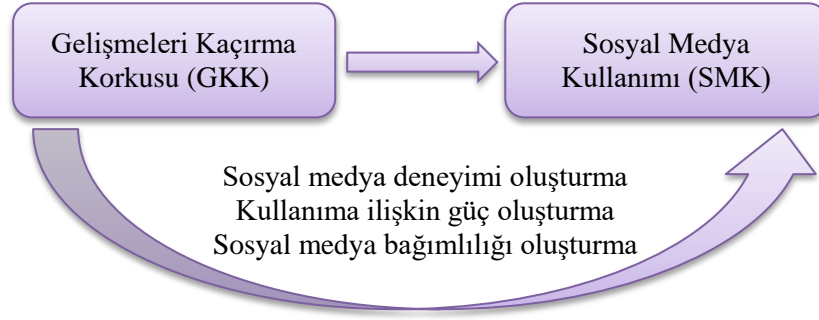
2.4. SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU

Sosyal ağlar ve sosyal medyanın özellikle dijital yerlileri etkisi altına aldığı ve onların yaşam stillerini, alışkanlıklarını, eğlenme ve bilgilenme şekillerini tamamen değiştirdiği görülmektedir (Yıldız, 2012, s. 541). Gelişmeleri kaçırma korkusu, aslında eskilerden beri süregelen, bireylerin arkadaşları, aileleri ve hatta yabancıların hayatları hakkında gazeteler, mektuplar, resimler, yıllık tatil bültenleri ve e-postalar vb. iletişim kanalları aracılığıyla bilgi edinmesine olanak tanıyan bir kavramdır. Ancak günümüzde teknolojiye erişimin kolaylaşması buna paralel olarak sosyal medya kullanım yoğunluğunun artışıyla birlikte gelişmeleri kaçırma korkusu kavramının önemi ve tartışılması kayda değer bir biçimde artmıştır. Sosyal medya kullanımı ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki bağlantı; sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusuna neden olduğu ya da gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kullanımını ortaya çıkardığı tartışma konusu haline gelmiş ve bu yönde çalışmaların yapılmasını sağlamıştır (Abel vd., 2016, s. 33-36). Tüm bu tartışmalar çerçevesinde sosyal medyanın aktif kullanımı ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu nedenle gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kullanımına etkisi, sosyal

medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusuna etkisi ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilişkilendirilen diğer çalışmalar kapsamında değerlendirmeler yapılmaktadır.

2.4.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi

Gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kullanımına etkisini belirlemeye yonelik yapılmış çalışmalarla farklı etkiler üzerine değerlendirmeler yapıldığı ve farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin sosyal ağlarda evrimii olmak ile sosyal medyanın yedi saatten fazla aktif kullanımı ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasında önemli bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Gezgin vd., 2017, s. 156). Przybylski vd.'ye göre (2013) gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medya kullanımının arkasındaki itici bir gücü temsil ederken Perrone'ye göre (2016), Gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medya katılımının artmasında bir yordayıcı durumundadır. Blackwell vd.'ye göre (2017) ise gelişmeleri kaçırma korkusu sosyal medya bağımlılığının bir belirleyicisidir. Rifkin vd. (2015) ise daha aktif sosyal medya kullanıcılarının gelişmeleri kaçırma korkusunu daha sık deneyimledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ertemel ve Aydın'a göre (2018) gelişmeleri kaçırma korkusu teknoloji bağımlılığını pekiştiren unsurlardan biridir (s. 671). Germaine Bewley tarafından (2016) Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan kişilerin sosyal medya mecralarını daha fazla kullandıkları tespit edilirken duygusal bağlamda daha dengeli davranışlarda bulunan kişilerin gelişmeleri kaçırma korkusu deneyimleme olasılığının daha düşük olduğu görülmüştür. Gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kullanımına etkisi yapılan açıklamalardan hareketle aşağıda gösterildiği gibi Şekil 15.'te özetlenmiştir.

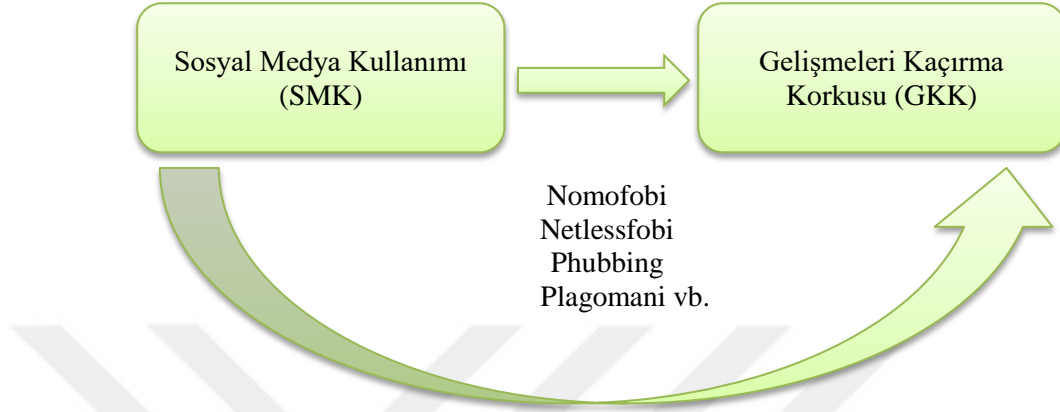


Şekil 15. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi

2.4.2. Sosyal Medya Kullanımının Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna Etkisi

Sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusuna etkisini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Hatta yapılan çalışmalarda çeşitli rahatsızlıkları ortaya çıkaran sonuçlardan da bahsedilmektedir. İnternet bağımlılığının beraberinde getirdiği ve akıllı telefonların popülerleşmesi sayesinde özellikle gençlerin/genç kuşakların iletişim kurmak ve sürdürebilmek, çevrimiçi oyunlara dâhil olabilmek adına yeni teknolojileri ve buna paralel olarak sosyal medyayı sistematik bir biçimde kullanma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir (Tomczyk ve Selmanagic-Lizde, 2018, s. 542). Sosyal medyayı yoğun kullanan öğrencilerin aileleri ile zaman geçirirlerken bile sosyal medyada olanları merak ettikleri tespit edilmiştir (Demir, 2016, s. 46). Sosyal medya, kişinin sosyal ağ faaliyetlerini etkileyen çeşitli psikolojik faktörlerin varlığı ile ilişkili bir kavramdır. Bireyler birbirleriyle doğrudan veya dolaylı şekillerde etkileşim içerisine girmektedirler (Sajikumar ve Sreedharan, 2020, s. 2168). Bireyler sosyal medyayı iyi, güzel, kendisinin memnun olduğu, beğenildiği, takdir edildiği, mutlu yanlarını yansıtabildiği bir ayna olarak algılamakta ve aynı zamanda egolarını tatmin etmek, sosyal karşılaştırmalarda bulunmak, yaşam doyumunu desteklemek gibi daha birçok amaçla sosyal ağları kullanmaktadırlar (Pelin, 2017, s. 104). Sosyal medya platformlarında gezinmek; yaşamın içerisinde olmak ve hayatı kaçırmamak durumunu ifade etmektedir. Bireylere pek çok avantaj ve fırsat sunan sosyal medya insanların hazzına ulaşmalarını sağlamakta ancak sosyal medyanın aşırı kullanımı neticesinde bir takım sorunlar baş gösterebilmektedir. Az ve kalitesiz uyku, aşırı zihinsel meşguliyet, kullanımı kontrol edememe, sürekli erişim isteği, internette sınırsız vakit geçirmek, sürekli erişimde kalabilmeyi

arzulamak (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Dewald vd., 2010; Hwang, 2017), her şeyi bilmek istemek, hiçbir gelişmeyi veya fırsatları/yenilikleri/gelişmeleri kaçırmamak gibi günlük yaşamı doğrudan etkileyen durumları da ardından getirmektedir. Gelişmeleri kaçırmak istemeyen bireylerin sosyal medya üzerinden



bağlantı kurdukları kişilerin güncellemelerini ve eylemlerini takip edememeleri veya kendi güncellemelerinin takip edilmemesi gibi durumlar bu kişilerin ciddi bir şekilde rahatsızlık duymalarına sebep olmakta ve kontrol edilemez hale geldikleri görülmektedir (Uzun vd., 2019, s. 46). Bu kontrolsüzlük, gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK/FoMO) yanında akıllı telefonda yoksun olma korkusu (Nomofobi), internetsiz kalma korkusu (Netlessfobi), her fırsatta akıllı telefonun ekranına bakma (Phubbing), şarj bağımlılığı (Plagomani) vb. daha birçok çevrimiçi rahatsızlıklara neden olabilmektedir. Sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusuna etkisi yapılan açıklamalar çerçevesinde aşağıdaki Şekil 16.'da özetlenmiştir.

Şekil 16. Sosyal Medya Kullanımının Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna Etkisi

2.4.3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlişkilendirilen Diğer Çalışmalar

Gelişmeleri kaçırma korkusunun birçok farklı bilim dalı tarafından çalışılan bir kavram özelliği taşımasından dolayı bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalar üzerinde durulmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Sürekli olarak çevrimiçi olma ihtiyacını betimleyen, insanları yeni faaliyetler peşinde koşmaya ve ödüllendirici deneyimler aramaya yönelten “gelişmeleri kaçırma korkusu” kavramının araştırmacılar tarafından ayrıca akıllı telefon kullanımı, sosyal medya bağımlılığı, problemlerli internet kullanımı, kişilik faktör yapıları, psikolojik faktörler, akademik faktörler, pazarlama, satın alma, tüketici davranışları, marka ve

demografik faktörler gibi farklı konularla da ilişkilendirildiği görülmektedir (Şekil 17 bkz.)



Şekil 17. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Kaynak: Gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar taranarak Elhai vd. (2018), Kittinger vd. (2012), Balta vd. (2018), Jupowicz-Ginalska (2019), Ryan ve Xenos (2011), Sajikumar ve Sreedharan (2020), Zhang (2018), Aydın (2018a), Aydın (2018b), Reer (2019), Przybylski vd. (2013), Jood (2017), Reyes vd. (2018)'den yararlanılarak şekil haline dönüştürülmüştür.

Yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, Gelişmeleri kaçırma korkusunun akıllı telefon, internet ve sosyal medya kullanımı ile ilişkisini araştıran çalışmalarda aşırı kullanım sonucunda refah ve yaşam doyumunda düşüş, stres, depresyon, yorgunluk, uykusuzluk gibi psikolojik problemlerle karşı karşıya kalındığı görülmüştür (Reer, 2019; Burnell vd., 2019; Dempsey vd., 2019; Błachnio vd., 2017; Giagkou vd., 2018; Adams, 2017; Scott ve Woods; 2018; Baker vd., 2016; Bright ve Logan, 2018; Przybylski vd., 2013). Gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya kullanımı özelindeki çalışmalara bakıldığında, gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya kullanımı arasında yüksek bir ilişkinin olduğu kanaatine varmak mümkündür (Casale vd., 2018; Reyes vd., 2018; Franchina vd., 2018; Baker vd., 2016; Germaine-Bewley, 2016). Bir başka araştırmada bireylerin kişilik yapılarına (dışadönük, deneyime açık, yumuşak başlılık, sorumluluk, nevroitik) göre ise sosyal medya kullanımı ve gelişmeleri kaçırma korkusu seviyelerinin değişkenlik gösterdiği

sonucuna ulaşılmıştır (Germaine-Bewley, 2016; Amichai-Hamburger vd. 2002; Correa vd. 2010; Balta vd., 2018; Adelhart vd. 2018; Ryan ve Xenos, 2011; Kraut vd., 2002; Mehdizadeh, 2010). Ayrıca gelişmeleri kaçıрма korkusu akademik faktörler açısından incelendiğinde, gelişmeleri kaçıрма korkusu yüksek olan öğrencilerin öğrenmeye daha az motivasyonlarının olduğu ve daha çok siberaylaklık davranışları sergiledikleri görülmüştür. Gelişmeleri kaçıрма korkusu ile akademik performans arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir (Tozkoparan ve Kuzu, 2019; Yalçın, 2019; Aksan ve Akbay, 2019; Milyavskaya vd., 2018). Bununla birlikte gelişmeleri kaçıрма korkusu, demografik faktörler açısından değerlendirildiğinde, araştırmaların çoğunluğu gelişmeleri kaçıрма korkusu düzeyleri ile cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık ortaya koymazken (Tomczyk ve Selmanagic Lizde, 2018; Perrone, 2016; Tozkoparan ve Kuzu, 2019; Stead ve Bibby, 2017; Jood, 2017), gençlerin daha yüksek seviyede gelişmeleri kaçıрма korkusu yaşadıkları söylenebilir (Adelhart vd., 2018; Metin vd., 2017; JWT, 2011).

Gelişmeleri kaçıрма korkusu, daha önceleri psikoloji alanında çalışılan zamanla pazarlama, satın alma, tüketici davranışları, marka gibi konularla ilişkilendirilmeye başlanan bir kavramdır (Arzeno, 2018; Zhang, 2018; Aydın, 2018b; Argan vd., 2018; Gürdin, 2019; Hodgkinson, 2019; Çelik vd. 2019; Jupowicz-Ginalska, 2019; Kang vd., 2019; Osemeahon ve Agoyi, 2020; Zhang, 2018; Bright ve Logan, 2018; Saavedra ve Bautista, 2020; Hayran vd., 2020a; Shetty, 2010; şenel, 2018; Yapraklı ve Mutlu, 2020). Yapılan çalışmalar sonucunda gelişmeleri kaçıрма korkusunun içgüdüsel, plansız satın alımlar ve hedonik tüketim üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çelik, 2019, s. 124; Gürdin, 2019, s. 1259; Aydın, 2018b, şenel, 2018). Bununla birlikte gelişmeleri kaçıрма korkusunun marka bağlılığı üzerinde hem olumlu (Osemeahon ve Agoyi, 2020) hem olumsuz (Hayran vd. 2020a; Shetty, 2010; Zhang, 2018) etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

Tüketiciler birtakım bilişsel, duygusal, arzusal, tutumsal vb. boyutları süzgeçlerinden geçirerek satın alma eylemlerinde bulunmaktadır. İşletmelerin, tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmaya yönelik boyutları bilmesi ve tüketicilere yönelik faaliyetler gerçekleştirmesi hem sadık müşterilerini koruması hem de yeni müşteriler elde edebilmesi adına yararlı olmaktadır. Tüketicilerin markaya gerçek bir bağlılık duymaları psikolojik bir süreci beraberinde getirmektedir. Bu psikolojik süreçlerin yönetilmesinin veya markaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin sosyal medya üzerinden daha etkin ve kolay bir biçimde gerçekleştiğini fark eden işletmeler, marka bağlılığını artırmaya yönelik çalışmalarını bu platform üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Buradan hareketle, marka bağlılığının açıklanmasında ilk olarak kavramsal çerçevesinden bahsedilmektedir. Sonrasında ise marka bağlılığı modelleri, marka bağlılığı boyutları, marka bağlılığını etkileyen faktörler, marka bağlılığı çıktıları, marka bağlılığının stratejik rolü, marka bağlılığı ve sosyal medya ilişkisi konularına değinilmektedir.

3.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzdeki işletme faaliyetleri yeni müşteriler için rekabet etmenin ötesinde aynı zamanda mevcut müşterilerin bağlılığını da güvence altına almak üzerine odaklanmıştır. Bu bakış açısının temelinde var olan görüş, yeni müşterileri elde etme maliyetinin, mevcut müşterilerin bağlılığını sağlamaktan çok daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır (Fornell ve Wernerfelt, 1987, s. 337). Marka bağlılığı birçok örgüt için açıkça ortaya konan bir hedef olarak pazar payını ve kârlılığını artırmak için örgütlerin odak noktasında yer almaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin büyük çoğunluğunun yalnızca bir markaya değil, birden fazla markaya bağlı oldukları görülmektedir (Chubukova vd., 2019, s. 2).

Marka bağlılığının tesadüfi bir süreç olmaması, davranışsal bir yapısının olması, belirli bir süre sonra varlığının hissedilmesi, karar verme gerektirmesi, bir psikolojik süreci içermesi marka bağlılığını ortaya çıkaran etkenlerdir (Jacoby ve

Kyner, 1973, s. 2; Schoenbachler vd., 2004, s. 490). Buradan hareketle marka bağıllığının kavramsal çerçevesinin çizilmesinin mümkün olduğundan bahsedilebilir. Literatür incelendiğinde marka bağıllığı kavramını özellikle Türkiye’de yapılan çalışmalarda çeviri farklılıklarından ve/veya bakış açısından kaynaklı olarak farklı şekilde ele alan çalışmalara da rastlanmaktadır (Aşkın ve İpek, 2016; Can ve Telingün, 2016). Ancak yaygın kullanımının marka bağıllığı olmasından ve bu çalışmanın modelinde de marka bağıllığı ile ilişkilendirilmesinden dolayı kavram “marka bağıllığı (MB)” olarak ifade edilmektedir. Buradan hareketle bu bölümde marka bağıllığının tanımından, öneminden, oluşturulması için gerekli koşullardan, korunması ve geliştirilmesinden, faydalarından bahsedilerek bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmaktadır.

3.1.1. Tanımı

Marka bağıllığını tanımlamada birçok kavramla ilişkilendirilen açıklamalar yapılmıştır. Tüm tanımları vermek yerine kavramın temellendirilmesine katkı sağlamaya yönelik marka bağıllığını tanımlayan bazı temel açıklamalar üzerinde durulmaktadır. Jacoby ve Kyner (1973) Marka bağıllığını, alternatif markalar arasından bir veya daha fazlasına yönelik karar verme sürecinde zamanla gerçekleşen ve psikolojik süreçlerin bir işlevi olan önyargılı bir davranışsal tepki olarak tanımlamışlardır (s. 2-3). Bu tanım marka bağıllığının sadakat ve eylem özelliklerine vurgu yapıldığını göstermektedir. Çünkü marka bağıllığının sadık müşterilerin ürünü tekrar tekrar satın alma taahhüdü ile ilgili olduğuna işaret etmektedir (Bloemer ve Kasper, 1995, s. 313).

Marka bağıllığını Wood (2004) “*farklı markalar arasından, tüketicinin karar alma birimleri ile psikolojik sürecin bir fonksiyonu olarak bir markaya karşı uzun süre gösterilen davranışsal eğilim*” olarak açıklamaktadır (s. 10). Bununla birlikte Schoenbachler vd. (2004) Marka bağıllığını tüketicinin markaya bağlı olması, kararlı bir şekilde o markayı tercih etmesi ve değiştirmeyi düşünmemesi olarak tanımlamaktadırlar (s. 488). Kavramın kapsamına yönelik olarak Uztuğ (2002) ise Marka bağıllığını tüketicinin marka ile ilgili olan inancına yönelik ortaya çıkan güç olarak açıklamaktadır (s. 33). Hollebeek vd.’ye göre (2014) Marka bağıllığı, “*tüketicinin pozitif bilişsel değeri, markayla duygusal ya da davranışsal etkileşim*

*içindeyken ya da onunla ilgili olduğu sıradaki spesifik müşteri-marka etkileşimi”*dir (s. 149). Brodie vd. (2013) ise marka bağlılığının doğası gereği ilişkiyel değişime ve çok boyutluluğa yönelik değerlendirme yapmışlardır (s. 109). Bununla birlikte ilişkiyel değişim Vivek vd. (2012) tarafından yapılan tanımlamadaki gibi “*müşterilerin bir örgütün teklifine veya örgütsel faaliyetine katılım yoğunluğu*” olarak ifade edilmektedir (s. 135).

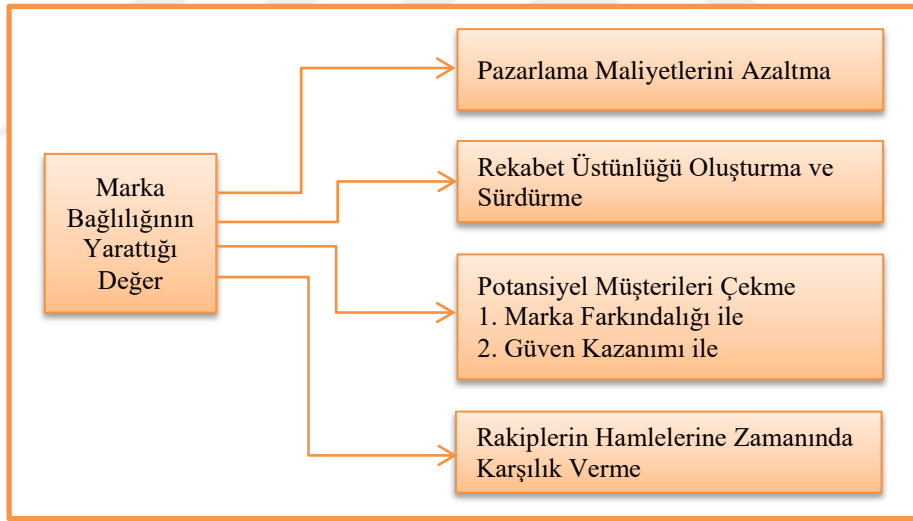
Marka bağlılığına yönelik tanımlamalarda belirli özelliklere yönelik vurguların da yapıldığı görölmektedir. Marka bağlılığında; *tatminkâr bir etkileşimden kaynaklanan bir bağlanma hissi olarak tanımlayan yaklaşımlar* (Escalas ve Bettman, 2003; Desai ve Raju, 2007; Belaid ve Behi, 2011; Hsiao vd., 2015); *ekonomik, duygusal ve psikolojik bağlantı olarak tanımlayan yaklaşımlar* (Warrington ve Shim, 2000; Heere ve Dickson, 2008; Chang ve Wu, 2014); *duygusal bir yatırım olarak tanımlayan yaklaşımlar* (Pillai ve Goldsmith, 2008; Hur vd., 2011; Zhang ve Bloemer, 2011; Danes vd., 2012); *süreklilik garantisi olarak tanımlayan yaklaşımlar* (Gustafsson vd., 2005; Agrawal ve Maheswaran, 2005; Evanschitzky vd., 2006; Louis ve Lombart, 2010); *ilişki gücü olarak tanımlayan yaklaşımlar* (Magnoni ve Roux, 2012; Tuškej vd., 2013); *tutumsal ve davranışsal eğilim olarak tanımlayan yaklaşımlar* (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Ashley ve Leonard, 2009; Srivastava ve Owens, 2010) bulunmaktadır.

Marka bağlılığına ilişkin yapılan tüm tanımlamalar kavramın ne kadar geniş bir yelpazede ele alınabileceğine işaretler. Her ne kadar geniş bir kapsamı olsa da marka bağlılığı temel olarak örgütlerin sürdürülebilirliği ve rekabet üstünlüğü açısından hayati öneme sahiptir. Yapılan tüm tanımlamalar marka bağlılığının örgütler ve tüketiciler açısından ne derece önemli olduğuna vurgu yapmasından dolayı marka bağlılığının önemi üzerinde durulmaktadır.

3.1.2. Önemi

Marka bağlılığı; rekabet, kârlılık, maliyet kavramları ile yakından ilişkilidir. Rekabetin artması, müşteri ihtiyaç ve beklentilerin değişmesi, kitle iletişim araçlarının zenginleşmesiyle beraber tüketicilerin gerçekleştirdikleri paylaşımlar ve öneriler neticesinde birbirlerini olumlu veya olumsuz etkilemeleri marka bağlılığına

yönelik gerçekleştirilecek olan stratejilerin önemini daha fazla ortaya koymaktadır (Köksal, 2012, s. 55). Bir işletme yeni müşterilere ulaşmaya çalışırken var olan müşterileri göz ardı etmemelidir (Aaker, 1991, s. 46-47). Çünkü bağlı müşteriler bir markanın varlığını temsil etmekte ve marka değerini oluşturmada önem teşkil etmektedir (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001, s. 25). Marka bağlılığı, yeniden satın almaya imkân sağlayarak satış hacminin artmasına katkıda bulunmasından dolayı kritik bir marka performansı ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Keller, 1993, s. 8; Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 81). Bu nedenle marka bağlılığı; olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlayarak (Aksoy vd., 2013, s. 74), müşterilerin fiyat hassasiyetinin azalmasına imkân tanıyan (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 81), azaltılmış bir maliyet unsuru olarak sermaye yatırımı gereksinimlerini ifade eden (Aaker, 1991; Oliver, 1999, s. 33), hizmet sağlayıcıların kârlılığını artıran yapısı ile dikkat çekmektedir. Marka bağlılığının yarattığı (stratejik) değer Aaker (1991) tarafından aşağıdaki Şekil 18.'deki gibi modellenmiştir.



Şekil 18. Marka Bağlılığının Yarattığı Değer

Kaynak: Aaker, 1991, s. 47

Marka bağlılığı, örgütler için stratejik bir değer oluşturarak, örgüt pazardaki rolünü önemli bir konuma taşıyabilmektedir. İşletmelerin marka bağlılığı oluşturma sürecinin doğru bir şekilde yönetilip değerlendirilmesi sonucunda bir takım değerler oluşmaktadır. Bu değerler; pazarlama maliyetlerinin azaltılması, rekabet üstünlüğü elde etme, potansiyel müşterileri çekme, tehditlere proaktif yaklaşım geliştirme gibi

birçok kazanımı ortaya çıkarmaktadır. Bu bölüm ile ilgili olarak Şekil 18.'de yer alan marka bağlılığının ortaya çıkardığı olası değerler şu şekilde özetlenebilir (Aaker, 2009, s. 66-68):

Pazarlama Maliyetlerini Düşürmesi: Mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktan daha az maliyetlidir. Marka bağlılığı gösteren müşteriler aynı zamanda başka firmaların sundukları markalara talep göstermeyerek pazarda önemli bir giriş engeli yaratmaktadırlar. Çünkü tatmin olan bir müşteri, piyasaya yeni sürülen bir markayı kullanmak için eğilim göstermemektedir. Bu da firmanın uzun dönemde finansal olarak daha rahat hareket etmesine, çeşitli yenilik faaliyetlerine fon ayırmasına ve ürün geliştirebilmesine imkân vermektedir.

Ticari Üstünlük/Rekabet Üstünlüğü Oluşturma: Tüketiciler, istedikleri markaya her zaman ulaşmak istemektedirler. Eğer araçlar tüketicilerin istedikleri, sadık oldukları ürünü bulundurmazlarsa, tüketiciler alışveriş yaptıkları noktayı değiştirme davranışı göstermektedirler. Ticari üstünlük özellikle, yeni ürün sunulduğunda, çeşitlenmeye gidildiğinde ve marka genişlemesi yapıldığında büyük önem taşımaktadır (Holland ve Menzel Baker, 2001, s. 34). Bunu bilen araçlar müşterilerin daha fazla tercih ettikleri markaları raflarına yerleştirmektedirler. Çünkü bunu gerçekleştirmediklerinde, müşterilerin farklı bir mağaza arayışına yöneleceklerini bilmektedirler. Bu da işletmeye araçlar karşısında büyük bir ticaret potansiyeli sağlamaktadır.

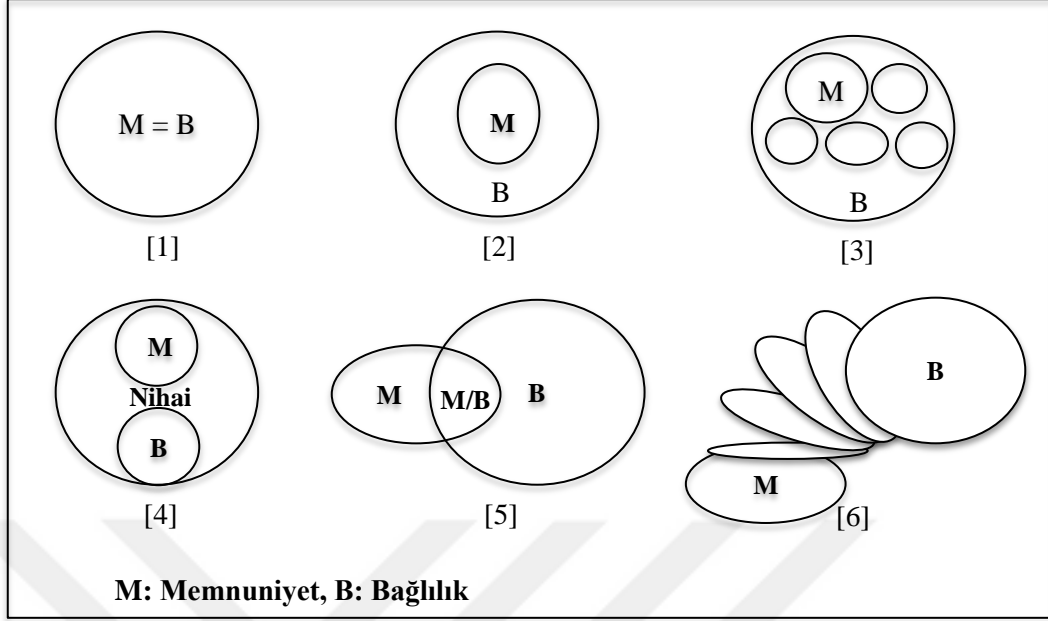
Yeni Müşteriler Çekmesi: ‘Tüketici memnuniyeti, tüketici davranışlarını ve buna bağlı olarak marka bağlılığını etkileyen unsurların temel belirleyicilerinden biri olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin markaya bağlı ve tatmin olması, markanın ağızdan ağıza olumlu reklamını yaparak tüketicilerde farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.’ Sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde de marka kullanıcıları artık sadece markaları görerek ve deneyimli kişilerin görüşlerinden veya yorumlarından faydalanarak bir ürün veya marka hakkında kolayca bilgi sahibi olabilmektedirler. Böylece işletmeler fazla çaba sarf etmeden yeni müşteri kazanımı elde edebilmekte ve pazarlama maliyetlerini düşürebilmektedirler.

Rakip Tehditlere Zamanında Karşılık Verme: Marka bağlılığı bir firmaya rakiplerinden gelecek girişimlere karşılık verme imkânı sağlamaktadır. İşletmeler en son teknolojiyle geliştirilen marka çalışmalarının uzun sürdüğü dönemlerde, geliştirdikleri farklı ve yeni markaları piyasaya sununcaya kadar geçen zamanda rakiplerden gelecek hamlelere rahatlıkla karşılık verebilmektedirler. Çünkü marka bağlılığı gösteren müşteriler yeni bir ürünle karşı karşıya gelseler bile markalarını değiştirmek için çok hevesli olmamaktadırlar. ‘Çünkü daha önce deneyimledikleri bir ürünün performans ve kalitesinden memnun kalan bir müşteri risk altına girmemek, olumsuz sürprizlerle karşılaşmamak adına memnun kaldığı markaya bağlılığını sürdürmeye devam etmektedir. Müşteriler edindikleri tecrübeler neticesinde bir sonraki alımlarında hızlı bir şekilde karar verebildiklerinden bilgi arayışına girip zaman kaybetmemektedirler’ (Catlin, 2004, s. 42).

3.1.3. Oluşturulması için Gerekli Koşullar

Marka bağlılığının oluşmasında memnuniyetin çok önemli bir rolü bulunmaktadır. İşletmeler marka bağlılığı yaratırken aslında duygusal bir bağlılık yaratmaktadırlar. Müşterilerini tatmin eden ve onlara güven aşıl原因an markalar ya da işletmeler varlıklarını sürdürebilmektedirler. Çünkü markadan memnun olan bir müşteri markaya ilişkin olumlu tavır sergilemekte, markaya bağlılık göstermekte ve başka müşteriler üzerinde de etkili olmaktadır. Elbetteki müşterilerin memnuniyet düzeyi tek başına yeterli olmamaktadır. Fiyat unsuru da tüketiciler için önemli unsurlardan biridir. Yüksek marka bağlılığı gösteren tüketicilerin bir markanın fiyatından çok faydasına önem verdikleri; daha düşük marka bağlılığına sahip tüketicilerin ise markanın sağladığı faydadan çok fiyata odaklandıkları görülmektedir (Kalyanaram ve Little, 1994, s. 409). Buradan hareketle, bir markanın algılanan değeri (fiyat ve kalite), marka imajı, konfor ve elde edilebilirlik, güven, fiyatı, garanti kapsamı vb. değerler de marka bağlılığının oluşturulması için gerekli unsurlar olarak etkisini göstermektedir. Bu unsurlardan marka bağlılığını etkileyen faktörler konusu içerisinde daha detaylı bahsedilmektedir.

Oliver (1999) bağlılık ile memnuniyet ilişkisinin farklı algılanış biçimleri Şekil 19.’da görüldüğü gibi açıklamıştır.



Şekil 19. Memnuniyet ve Bağlılık İlişkisi

Kaynak: Oliver, 1999, s. 34.

Şekil 19.'da memnuniyet ve bağlılık ilişkisi altı farklı panelde gösterilmiştir. Panel 1 ile memnuniyet ve bağlılık birbirine eş kabul edilmektedir. Panel 2, memnuniyetin bağlılık için temel bir kavram olduğunu, memnuniyet olmadan bağlılığın var olamayacağını ve bağlılığı desteklediğini öne sürmektedir. Panel 3, memnuniyetin bağlılığın sadece bir bileşeni olduğunu ifade etmektedir. Panel 4, memnuniyet ve bağlılığın birlikte nihai bağlılığın varlığını ortaya çıkardığını önermektedir. Panel 5, bağlılıkla memnuniyetin bir kesişme noktasının bulunduğu ve bu kesişimin bağlılığın özünün bir parçası olduğunu açıklamaktadır. Panel 6 ise memnuniyetin ayrı bir bağlılık durumuyla sonuçlanan bir geçiş dizisinin başlangıcı olduğunu öne sürmektedir (Oliver, 1999, s. 34).

Marka bağlılığı oluşturmak için işletmelere birtakım öneriler getirilmiştir. Bu önerilerden bazıları şu şekilde ifade edilmektedir (Edmondson, 1994'ten alıntılan Palumbo ve Herbig, 2000, s. 121):

Markaya İyi Bir Neden Vermek: İşletmelerin markalarının satın alınabilmesi için müşterilerini markasının kendileri için yararlı olduğuna inandırması gerekmektedir. Bunun için de markasını güzel bir neden ile ilişkilendirmeli ve

markasına fayda eklemelidir. Böylelikle tüketiciler aynı zamanda bir ürün satın alarak iyi bir amaca da hizmet ettiklerini düşünebilmektedirler.

Önce İzin Alıp Sonra Kişiselleştirmek: Bir işletmenin müşterilerini tanıması ve anlaması gerekmektedir. Şirketlerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri için onlarla iletişim ve etkileşim halinde olmaları, onlara özel promosyonlar ve tekliflerde bulunmaları önemlidir. Ancak bu tarz girişimlere müşterilerin izinleri doğrultusunda kalkışmak gerekmektedir. Çünkü müşteriler bu durumdan rahatsız olabilmektedirler. Aksi takdirde işletmeler açısından iyi bir strateji olarak görünen bu durum tüketiciler için kötü bir strateji olarak sonuçlanabilir. Bu duruma bir örnek; yüksek fiyatlı bir mücevher parçası satın alan müşterilere reklam postaları yollayan bir mücevher şirkettir. Şirket alıcı tarafından yakın zamanda pahalı bir mücevherin satın alındığı gerçeğinden bahsetmiş ve bu postaları gören bazı erkeklerin eşleri bu duruma çok öfkelenmiştir.

Bilgiyle Satmak, Müşteriyi Aldatmamak: Günümüz müşterileri eğlenceli içerikler talep ederken daha çok doğru bilgiye ulaşma arzusu içerisinde oldukları görülmektedir. Müşteriler bir ürünü satın aldıklarında fiyat, kalite vb. hususlarda aldatılmadıklarından emin olmak isterler. Dolayısı ile müşteriyi kandırmadan ona gerçek bilgiler sağlayarak marka bağlılığı oluşturulabilir.

Görüldüğü üzere yüksek bir imaja ve rekabet gücüne sahip, marka değerine önem veren, bünyesinde duygusal ve yenilikçi etkiler barındıran, yenilikçi ürünler geliştirebilen, müşterilerin zihninde iyi bir yer edinmeyi başarabilen, taleplerine karşılık verebilen, izinleri doğrultusunda girişimlerde bulunan ve onlara gerçek bilgiler sunan, çok yönlü bakış açısına sahip işletmeler marka bağlılığı oluşturma hususunda başarılı olabilirler.

3.1.4. Korunması ve Geliştirilmesi

1960'ların başlarında, marka bağlılığı üzerine yapılan araştırmalarda, marka bağlılığını tanımlamak ve sürdürmek için iki bakış açısı önerilmiştir. Bu bakış açıları davranışsal ve tutumsal yapısı ile dikkat çekmekte ancak çok az deneysel çalışmanın her iki boyutu da birleştirdiği görülmektedir. Kuehn (1962) ve Tucker (1964) tarafından konu hakkında yapılan değerlendirmelerde, marka bağlılığının genellikle

geçmişte belirli bir markanın tekrarlanan satın alma davranışından çıkarıldığına veya onunla tanımlandığına yönelik açıklamalar dikkat çekmektedir. Buradan hareketle marka bağlılığının korunması ve geliştirilmesi için ilişki yönetimi, müşteri memnuniyeti, marka değiştirme maliyetleri ve tamamlayıcı hizmetler olarak ifade edilen kritik örgütsel davranış unsurlarından bahsedilmektedir. Bu unsurlar paralelinde Aaker (1991) ise müşteriye karşı doğru davranışlar sergilemek, müşteriye yakın olmak, müşteri tatminini ölçmek ve yönetmek, değiştirme maliyeti oluşturmak ve ekstra hizmetler sunmak olarak ifade etmiştir (s. 46-48). Marka bağlılığının korunması ve geliştirilmesinde aşağıdaki unsurlar önemli bir yer tutmaktadır:

İlişki Yönetimi: Müşteri ilişkileri her zaman önemini korumaktadır. Müşteri ile kurulan iletişimde müşteriyi rahatsız edecek bir üslup kullanımı veya vurduymaz tavırlar sergilenmesi marka bağlılığının oluşmasında önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu nedenle müşteri ile iletişimde tüm iletişim süreçlerinin etkin yönetimi gerekmektedir. Aksi takdirde markaya bağlı olan müşteriler başka markalara yönelme yolunu seçebilmektedirler (Aaker, 1991, s. 49; Atılğan, 2005, s. 58).

Müşteri Memnuniyeti: Marka bağlılığının korunması ve geliştirilmesi için en önemli kıstas müşteri memnuniyeti olarak gösterilebilir. Bir ürün veya marka arzulan faydayı sağladığı ve beklentileri karşıladığı sürece müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Memnuniyeti yüksek olan müşteriler daha sonraki satın alma eylemlerinde aynı markaya yönelme eğilimlerinde bulunmaktadır (Eroğlu, 2005, s. 9-10). İşletmeler, tüketicilerin değişen beklentileri ve davranışları doğrultusunda stratejiler geliştirerek marka bağlılığının korunması ve geliştirilmesini sağlayabilirler.

Marka Değiştirme Maliyetleri: Marka bağlılığının korunmasının müşteriye sağladığı önemli faydalarından biri marka değiştirme maliyetlerinin oluşmamasıdır. Tüketiciler fiyat, kalite, miktar ve kullanılabilirlik gibi faktörlerden ötürü başka bir markayı tercih edebilmektedirler. Bu hususta işletmeler, müşterilerini rakip firmaların ürünlerine yönelmelerini engellemek ve/veya kendi markalarına çekebilmek adına büyük çabalar harcamaktadırlar (Afzal vd., 2013, s. 300). Buradan

hareketle harcanan çabaların tamamı marka değiştirme maliyeti olarak ifade edilebilir.

Tamamlayıcı Hizmetler: Müşterilere zaman zaman sunulan tamamlayıcı hizmetler müşteriler tarafından olumlu karşılanmakta ve marka bağlılığına yönelik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu tamamlayıcı hizmetler genellikle promosyon ürünlerin kullanılması, indirim kuponlarının sunulması, puan toplayarak ücretsiz kullanım sağlanması, satış sonrası destekleyici hizmetlerin sürdürülmesi, ödüller gibi birçok farklı uygulamayı içerisinde barındırmaktadır (Reinartz, 2006, s. 412).

3.1.5. Faydaları

Marka bağlılığının örgütler ve müşteriler açısından çeşitli faydalar sağladığı görülmektedir. Öncelikle örgütler açısından faydaları göz önüne alındığında; özellikle pazar maliyetlerinin düşürülmesi, ticari faaliyet kaldıracı olması, yeni müşteriler elde etme becerisi oluşturması ve rekabetçi tehditlere zamanında karşılık vermesi açısından örgütlere önemli faydalar sağlamaktadır (Jain, 2017, s. 45). Ortaya çıkan bu faydalar, değer sağlama potansiyeline sahip olan stratejik bir varlığı temsil etmektedir. Bu yönüyle düşünüldüğünde örgütlere aracılar karşısında pazarlık etme gücü de sağlamaktadır (Aaker ve Fournier, 1995, s. 391). Örgüte sağlanan bir başka fayda da örgütün hakim olduğu pazara rakiplerin girebilme imkanını azaltmasıdır (Gommans vd., 2001, s. 43). Marka bağlılığı aynı zamanda fiyat rekabeti açısından da fayda sağlamaktadır. Müşteriler fiyat unsuruna duyarlı oldukları için örgütün markalarına belirledikleri fiyat politikaları ve fiyat değişimleri doğrultusunda satın almayı sürdürmektedirler (Dekimpe vd., 1997, s. 405). Marka bağlılığının örgütlere sağladığı faydalar bütünsel açıdan düşünüldüğünde örgütlerin rekabetçi üstünlüğünün oluşması ve sürdürülmesi açısından önem taşıdığı söylenebilir (Barış, 2002, s. 23-24).

Marka bağlılığının müşteriler açısından sağladığı faydalar göz önünde bulundurulduğunda özellikle önceki deneyimlerine bağlı olarak marka tatmini oluşan bir müşteri pazarda yeni yer almaya başlayan rakip markalar ve/veya ikame ürünlerle ilgilenme yolunu sememektedir (Aaker, 1995, s. 211). Marka bağlılığı müşterilerin

çevresinde bulunan kişileri de marka ile ilgili olumlu tutuma yönlendirebilmektedir (Amine, 1998, s. 314; Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 375). Böylece müşteriler örgütle uzun vadeli ilişkiler kurarlarken bir yandan da örgüte yeni müşteri kazandırılmasına katkıda bulunmaktadır (Barış, 2002, s. 23-24). Marka bağlılığının işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Marka bağlılığı pazarlama maliyetlerini düşürmektedir (Aaker, 2009b, s. 2; Duffy, 2003, s. 480; Mao, 2010, s. 214; Gee vd., 2008, s. 365; Rowley, 2005, s. 574).
- Marka bağlılığı işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Duffy, 2003, s. 481).
- Sadık müşteriler, markanın gönüllü temsilcileri gibi hizmet ederek marka hakkında edindikleri olumlu deneyimlerini çevrelerindeki kişilere aktarmaktadırlar. Bu da işletmenin yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olmaktadır (Amine, 1998, s. 314; Reicheld, 1993; Gee vd., 2008, s. 365).
- Marka bağlılığı kuruluşların piyasadaki konumunu sağlamlaştırmaktadır (Aaker, 2009b, s. 2; Rowley, 2005, s. 574).
- Marka bağlılığı rekabetçi tehlikelere vaktinde tepki verilmesine imkan vermektedir (Aaker, 2009b, s. 2).
- Marka bağlılığı gösteren müşteriler işletmenin sağlamış olduğu mal ve hizmetlere karşı daha yüksek bir bedel ödemeye razı olmaktadır. Aynı zamanda daha fazla harcama ve satın alma eğilimi göstermektedirler. Bu da işletmenin kısa ve uzun vadede karlılığını artırmaktadır (Reicheld, 1993; Gee, 2008, s. 365; Rowley, 2005, s. 574, Mao, 2010, s. 215).
- Marka bağlılığı olan müşteriler olumsuz bir durum yaşadıklarında markayı hemen terk etmemektedirler (Koçoğlu, 2015, s. 23).

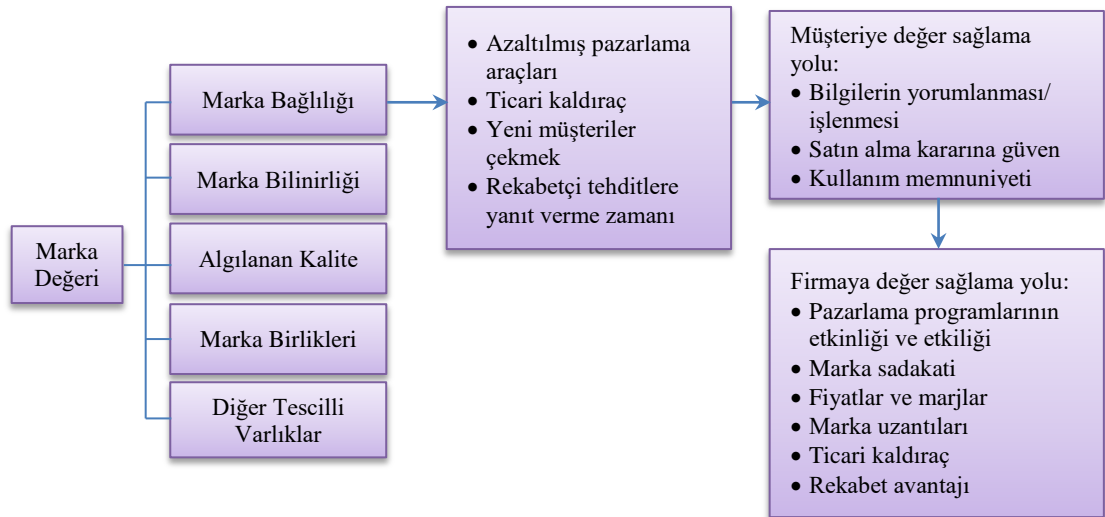
3.2. MARKA BAĞLILIĞI MODELLERİ

Marka bağlılığının açıklanmasında birçok farklı model kullanılabilir. Literatür incelendiğinde tüketici satın alma davranışlarının zaman içerisinde marka bağlılığına dönüşümünün anlaşılabilmesi için farklı bakış açılarıyla ortaya konmuş

farklı modeller geliştirildiği tespit edilmiştir. Literatürde marka bağlılığını açıklayan grafiksel modellerin yanı sıra özellikle disiplinlerarası yaklaşımla ele alınan matematiksel modellerin de varlığı dikkat çekmektedir (Zarei, 2020; Şahin, 2018; Kara, 2006; Demir, 2018; Özcan, 2016; Akyüz, 2009; Koçoğlu, 2015; Demiray, 2010; Sayıl, 2010). Bu kapsamda çalışmanın bu bölümünün içeriklendirilmesinde Aaker'in Bağlılık Modeli, Dick ve Basu Bağlılık Modeli, Brown Bağlılık Modeli ve Sayısal Modeller başlıkları kullanılmış ve marka bağlılığı modelleri tüm yönleriyle açıklanmaya çalışılmıştır.

3.2.1. Aaker'in Bağlılık Modeli

Aaker (1991) bağlılık ile ilgili değerlendirmelerini marka değeri ile açıklamıştır. Bu kapsamda marka bağlılığı, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka birlikleri ile diğer tescilli varlıklar olmak üzere beş temel bileşen üzerinde durulmaktadır. Bu model, bir markanın varlıklarını anlamak ve farklı marka değeri bileşenleri ile markanın gelecekteki performansı arasındaki ilişki hakkında fikir edinmek için kullanılabilir. Bir diğer ifadeyle tüm bu bileşenler müşteriye ve kümülatif olarak firmaya değer sağlamanın bir yolu olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1992, s. 28-29). Marka bağlılığı bileşeniyle şekillenen marka değeri modeli Şekil 20.'de gösterilmiştir.



Şekil 20. Aaker'in Marka Değerinde Marka Bağlılığının Yeri

Kaynak: Aaker, 1992, s. 29.

Modele göre işletmelerin marka bağıllığı yaratmasına etken olan sebep, tüketicileri ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Özellikle günümüz rekabet koşullarında marka çeşitliliğinin artış göstermesinden ötürü tüketicilerin markaya olan bağıllıkları azalarak tüketicilerin elde tutulması zorlaşmıştır. Dolayısı ile işletmeler pazar paylarını artırmak ve bunu sürdürebilmek amacıyla marka bağıllığına dönük farkındalıklar gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Zengin, 2020, s. 43).

Marka bağıllığı, belli bir zaman dilimi içerisinde ürün ya da hizmet ile ilgili deneyim kazanan ve bu deneyim sonunda memnun kalan müşterilerin tekrar ve düzenli olarak aynı markayı satın almasını ifade etmektedir (Aaker, 1996, s. 108). Bağıllık piramidi çerçevesinde Aaker (1991) Marka bağıllığını, bir tüketicinin bir markaya olan sadakatinin ölçüsü olarak tanımlamakta ve müşterileri bir bağıllık piramidinde gruplandıran beş aşamalı bir süreç olarak açıklamaya çalışmaktadır. Aaker'in (1991) bağıllık piramidi Şekil 21.'de gösterilmiştir.



Şekil 21. Aaker Bağıllık Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991, s. 40.

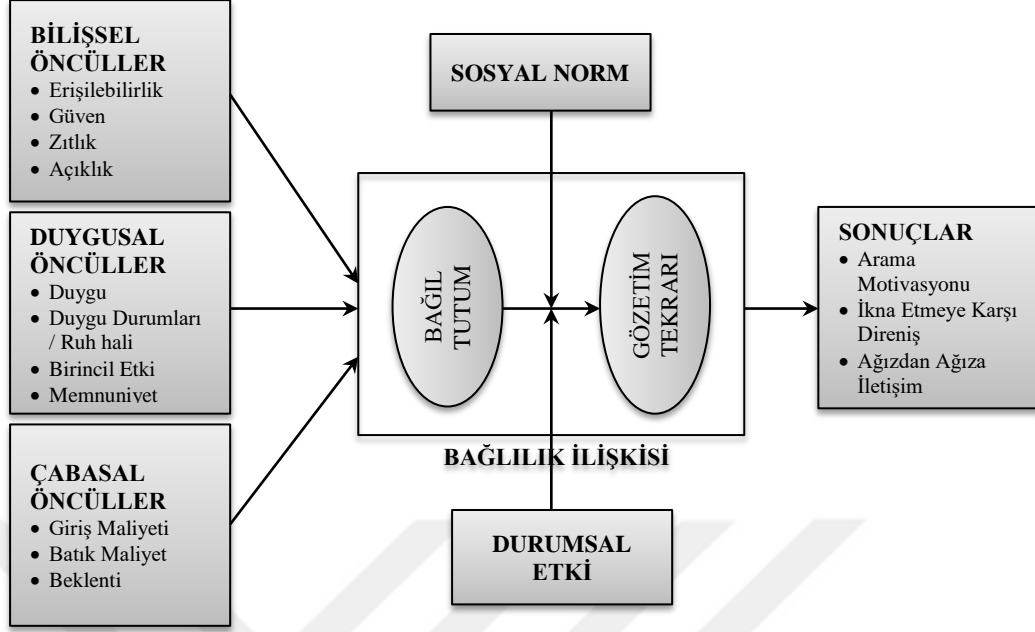
Şekil 21.'de yer alan Aaker (1991) “Bağıllık Piramidi”ne göre her seviye farklı özelliklere sahip olacak şekilde şu şekilde açıklanmaktadır (s. 40):

- İlk seviye, markalara tamamen kayıtsız olan ve bir markanın fiyatı kabul edildiğinde yeterli olarak algılanan, sadık olmayan alıcıları temsil etmektedir.

- İkinci seviye, bir değişikliğe teşvik etmek için yeterli memnuniyetsizlik boyutu olmayan, ancak geçiş durumunda algılanan bir fayda yaratabilecek rakiplere karşı savunmasız olan memnun veya en azından memnun olmayan alıcıları içermektedir.
- Üçüncü seviye, değiştirme maliyetlerine (zaman, para kaybı veya kazanılan sadakat avantajları, geçişle ilişkili performans riskleri vb.) sahip memnun müşterilerden oluşmaktadır. Rakiplerden gelen geçiş teşvikleri, geçiş maliyetlerini telafi etmesi halinde üçüncü seviye gerçekleşmektedir.
- Dördüncü seviye, bir sembol, bir dizi kullanım deneyimi veya yüksek algılanan kalite gibi çağrışımlara dayalı olarak markayı gerçekten seven ve markaya duygusal bir bağlılığı olan müşterileri içermektedir. Duygusal bağlılığın nedeni bazen sadece uzun süreli bir ilişkinin var olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır.
- Beşinci seviye, markayı keşfetmekten ve kullanmaktan gurur duyan ve markanın hem işlevsel hem de kişiliklerinin bir ifadesi olarak çok önemli olduğu sadık müşterileri temsil etmektedir. Bu müşteri kategorisinin değeri, tavsiyeleri aracılığıyla başkaları üzerinde etkili olmaktadır.

3.2.2. Dick ve Basu Bağlılık Modeli

Dick ve Basu'nun (1994) müşteri bağlılığı ile ilgili önerdikleri kavramsal çerçevenin bütünsel yapısı Şekil 22.'de gösterilmiştir. Literatür bilgisinde de vurgulandığı gibi, hem potansiyel alternatiflere kıyasla yüksek olan bağlı tutum hem de bağlılık için tekrarlanan gözetimin gerekli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla önerilen çerçevenin anahtarı, bir işletmeye yönelik göreceli tutum ile himaye davranışı arasındaki ilişki olarak bağlılığın kavramsallaştırıldığı görülmektedir (Dick ve Basu, 1994, s. 100).



Şekil 22. Dick ve Basu Bağlılık Modeli

Kaynak: Dick ve Basu, 1994, s. 100.

Dick ve Basu (1994) bağlılığın; bilişsel, duygusal ve çabasal boyutları arasındaki tutarlılığa vurgu yapmaktadır. Ayrıca göreceli tutum ve tekrar satın alma ilişkisini etkileyen bazı durumsal faktörler üzerinde durmaktadırlar. Göreceli/bağlı tutum; tüketiciler tarafından alternatif markanın diğer markalara göre kıyaslanmasını veya derecelendirilmesini ifade etmektedir. Birden fazla marka bağlılığı, alternatif tutumların yüksek olması ve markaların sahip olduğu niteliklerin birbirine benzer olması halinde oluştuğunu vurgulamaktadır. Gerçek bağlılığın oluşması için, göreceli tutumun güçlü olması ve odaksal markanın satın alma davranışının yinelenmesi gerekmektedir (Keser, 2008, s. 44). Müşteri bağlılığı, bir bireyin bağlı tutumu ile tekrarlanan alışveriş arasındaki ilişkinin gücü olarak görülmektedir. Bu ilişkiye sosyal normlar ve durumsal faktörler aracılık etmektedir. Bağlı tutumun bilişsel, duygusal ve çabasal öncülleri, motivasyonel, algısal ve davranışsal sonuçlarla birlikte bağlılığa katkıda bulunmaktadır.

3.2.3. Brown Bağlılık Modeli

Marka bağlılığını davranışsal boyutta değerlendirerek, sadece satın alma davranışı olarak ele alan yaklaşımlar bulunmaktadır (Devrani, 2009, s. 408). Bu yaklaşımlardan biri de Brown (1953) tarafından önerilen bağlılık modelidir.



Şekil 23. Brown Bağlılık Modeli

Kaynak: Brown (1953, s. 252-253)'dan yararlanılarak şekle dönüştürülmüştür.

Şekil 23.'te görüldüğü üzere tüketicilerin markaya bağlı kalma dereceleri kişilere, markalara veya ürünlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Kimi tüketiciler bir markaya aşırı bağlılık gösterirken kimileri ise aynı düzeyde bağlılık sergilememektedirler. Bu nedenle Brown (1953) bağlılık düzeylerini kendi içerisinde “bölünmemiş bağlılık, bölünmüş bağlılık, değişken bağlılık ve bağımsız bağlılık” olarak dört gruba ayırmıştır (s. 252-253). Daha sonra Aaker (1991) bu bağlılık modeline “Rastlantısal Bağlılık” düzeyini ekleyerek modeli geliştirmiştir.

- Bölünmemiş Bağlılık/Tam Bağlılık/Gerçek Bağlılık (AAAAAA), Tüketicilerin sürekli aynı markayı talep etmesini ifade etmektedir. Bu tür bağlılık gösteren tüketiciler her ne olursa olsun bağlı oldukları markanın ürününü talep etmektedirler. Tercih ettikleri bu ürüne erişemedikleri takdirde başka alternatif bir markaya yönelmek yerine satın alma eyleminden vazgeçme eğilimi göstermektedirler (Akyüz, 2009, s. 42). Bölünmemiş marka bağlılığına sahip olan tüketiciler yalnızca bir marka veya hizmet çeşidi içinde sadece bir firmanın müşterisi oldukları için firmaların rekabet fırsatı ve kârlılık sağlayabilmeleri adına önem teşkil etmektedir (Onan, 2006, s. 103).
- Bölünmüş Bağlılık (ABABAB), Tüketicilerin iki veya daha fazla markaya karşı duyabileceği bağlılık durumunu ifade etmektedir. Tüketiciler o anki ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer bir markaya yönelebilmektedirler. Genel

olarak bu bağıllık hızlı tüketim ürünleri kullanımlarında görülmektedir. Tüketiciler A markasını kullanırken kendilerine sunduğu faydadan, değişim isteğinden veya farklı sebeplerden dolayı B markasına sonrasında ise yeniden A markasına yönelebilmektedirler (Kalay, 2018, s. 100).

- Değişken Bağıllık/Kararsız Bağıllık/İstikrarsız Bağıllık/Gizli Bağıllık (AAABBB), Uzun süre A markasına bağlı olan tüketicilerin çeşitli nedenlerden dolayı B markasına yönelerek bu markayı belirli bir süre kullanması durumunu ifade etmektedir. Ancak tüketicilerin B markasını deneyimledikten sonra yeniden A markasına veya başka bir markaya geçiş yapabilmesi muhtemeldir (Sabancı, 2016, s. 51). Tüketicilerdeki bu değişikliklerin nedeni ürüne kolayca ulaşamama, reklamlar, promosyonlar vb. durumlardan kaynaklanabilmektedir.
- Bağımsız Bağıllık/Sadakatsizlik (AFCBDE), Tüketicilerin herhangi bir markaya bağıllık göstermemesi durumunu ifade etmektedir. Bu nedenle tüketiciler her satın alma eylemi sırasında farklı markalara kayabilmektedirler (Taşkın ve Akat, 2012, s. 136). Bölünmemiş yani tam bağıllığın tam tersi bir durumu ifade etmektedir. Bir işletmenin pazara yeni girmesi, iletişim çalışmalarının yeterli olmaması, aynı tarz alışılmış markaların piyasaya sürülerek rekabet üstünlüğünün olmaması veya tüketici kaynaklı sebeplerden dolayı tüketiciler farklı markalara yönelebilmektedirler.
- Rastlantısal Bağıllık/Tasadüfi Bağıllık/Sahte Bağıllık/Ara Sıra Bağıllık (AAABAAACAAAD), Tüketicilerin bağlı oldukları bir marka olmasına rağmen çok nadir başka markaların da denendiği bağıllık durumunu ifade etmektedir. Bağlı olunan markanın stok noksanlığı, satış noktalarında olmaması, alternatif markaların özendirme çalışmaları vb. nedenler bu bağıllık durumunu ortaya çıkarabilmektedir (Kalay, 2018, s.101; Onan, 2006, s. 104).

Görüldüğü üzere tüketicilerin markaya olan bağıllıkları ve tutumları zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerde marka bağıllığını oluşturmaya yönelik özendirici faaliyetlerin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

3.2.4. Sayısal Modeller

Marka Bağlılığını açıklamak üzere grafiksel modellerin yanı sıra çok sayıda sayısal modellerin de kullanıldığı görülmektedir. Bu sayısal modellerden literatürde sıklıkla atıf alanlar üzerinde durulmaktadır. Önerilen sayısal marka modelleri her zaman her tüketicinin aynı davranış mekanizmasına uyduğunu varsaymaktadır. Bu kapsamda önerilen sayısal modeller açıklanmaktadır.

Bernoulli Modeli her tüketicinin bir markayı satın alma olasılığının geçmiş satın alımlardan bağımsız olduğunu öngörmektedir [A Markası, t zamanında, $p(t)$] (Türkay, 2011, s. 73). Bernoulli marka değiştirme davranışı modeli, önceki satın alımların mevcut satın alma üzerinde hiçbir etkisi olmadığını varsaymaktadır. Her marka değiştirme olasılığının, bir satın alma döneminden diğerine sabit kaldığı durumu ifade etmektedir (Jones vd., 1973, s. 500). Markov Modeli her bir tüketicinin $p(t)$ 'sinin yalnızca en son satın alma işlemine bağlı olduğunu diğer bir ifadeyle tüketicinin önceki deneyimleri ile hareket ettiğini varsaymaktadır. Markov kurduğu sayısal modelinde ilk olasılıkların belirli bir dağılıma sahip olay dizileri üzerine temel bir çalışma başlatmıştır. Burada ardışık denemeler dizisindeki bir sonraki olayın olasılığının yalnızca mevcut sonuca ve herhangi birinin belirli bir oluşumuna bağlı olduğu açıklanmaktadır (Harary ve Lipstein, 1962, s. 19). Bu durum 'Markov Zincirleri' olarak adlandırılan güçlü bir teorik çalışma ortaya çıkarmıştır. Markov Modelinde genel olarak, öncelikle sıkça dile getirilen dayanıksız tüketim malları için, sonrasında da tekrar satın alma ve marka değiştirme davranışını ele almayı amaçlamaktadır. Tek bir ürün alanında farklı markaların tüketici satın alması genellikle birbirini takip eden eşit süreler için analiz edilmektedir (Ehrenberg, 1965, s. 347). Markov Modelinin haricinde *Doğrusal Öğrenme Modeli* ise, hem en son geçmiş satın almaya $p(t)$ hem de $p(t-1)$ değerine bağlı olduğunu varsaymıştır (Jones, 1973, s. 499). Bush ve Mosteller tarafından önerilen (1955) *Doğrusal Öğrenme Modeli*, bir tüketicinin belirli bir markayı satın alma olasılığının, o markayla olan geçmiş olumlu deneyimlerine bağlı olduğunu açıklamaktadır. Dolayısı ile geçmişteki satın alma eylemleri gelecekteki satın alma eylemlerini etkileyerek, satın alma öncesi ve sonrasında doğrusal bir ilişki kurmaktadır (Uzunkaya, 2016, s. 62). Doğrusal öğrenme modelinde, tüketicinin davranışı önceki marka seçimlerinden etkilenmektedir. Bir başka model olan Entropi Modelinde ise tüketicilerin marka

bağlılığı ile tekrar satın alma davranışları arasında fark olduğu ifade edilmektedir. Bu şekliyle bir markanın tercih edilmesi o markanın satın alınma olasılığının fonksiyonunu göstermektedir (Akyüz, 2009, s. 46). Bu modelde entropi ile anlatılmak istenen herhangi bir sistemdeki belirgin olmayan olasılıkların en aza indirgenmesidir (Türkay, 2011, s. 75). Marka bağlılığı modelleri içerisinde değerlendirilen bir başka model de *Yeni Kullanıcı Modeli*dir. Bu modelde tüketicilerin daha önce hiç kullanmadıkları markaları satın almaları ile oluşan davranışları ve satın alma sonrası ortaya çıkan davranışları incelemektedir. Yeni Kullanıcı Modelinde tüketiciden tüketiciye farklılık gösteren, markanın satın alınmasından sonra markaya ilişkin deneme süreci bulunmaktadır. Yeni Kullanıcı Modelinin diğer modellerden farklılığı, markanın denendikten sonra kullanılmama kararı ortaya çıkması durumunda markanın reddedilme olasılığının varlığını ifade etmektedir (Sayıl, 2010, s. 74).

3.3. MARKA BAĞLILIĞI BOYUTLARI

Marka bağlılığı boyutlarının bilişsel bağlılık (cognitive loyalty), duygusal bağlılık (affective loyalty), çabasal/arzusal/eğilimsel (conative loyalty) bağlılık ve davranışsal/eylemsel bağlılık (action loyalty) yaklaşımlarıyla açıklandığı görülmektedir (Oliver, 1999; Jacoby ve Kyer, 1973; Dick ve Basu, 1994; Bartels ve Jhonson, 2015). Literatürde araştırmacılar marka bağlılığı boyutlarını çeşitli şekillerde değerlendirmektedirler. Candan ve Kambar (2017) ile Li ve Petrick (2008) çalışmasında marka bağlılığının tutumsal ve davranışsal boyutları üzerinde durmuşlardır. Ayrıca bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık ve arzusal bağlılık bileşenlerini tutumsal marka bağlılığının alt boyutları olarak değerlendirmişlerdir (s. 50-54). Soedarto vd. (2019) tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık konuları üzerinde çalışmışlardır (s. 5-6). Aşkın ve İpek (2016) bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık ve çabasal bağlılık bileşenleri üzerine odaklanmışlardır (s.84). Guizon ve Magnoni (2019) ile Şahin ve İçil (2019) ise davranışsal bağlılık, bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık boyutlarını incelemişlerdir.

Tutumsal ve davranışsal bağlılığı yüksek olan müşteriler ‘gerçek sadık müşteriler’, davranışsal bağlılığı yüksek ancak tutumsal bağlılığı düşük olan müşteriler ‘sahte sadık müşteriler’, tutumsal bağlılığı yüksek ancak davranışsal

bağlılığı düşük olan müşteriler ‘gizli sadık müşteriler’ ve hem tutumsal bağlılığı hem de davranışsal bağlılığı düşük olan müşteriler ‘sadık olmayan müşteri’ olarak tanımlanmaktadır (Garland ve Gendall, 2004, s. 81). Oliver’a göre (1999) Bilişsel bağlılıkta tüketiciler markanın performans yönlerine odaklanmaktadır. Duygusal bağlılık tüketicilerin markadan hoşnut kalmaları neticesinde ortaya çıkmaktadır. Arzusal/Çabasal bağlılık ise davranışsal bir niyet olup tüketici markayı yeniden satın almak istemeye odaklandığında yaşanmaktadır. Davranışsal/Eylem bağlılığı, tüketicinin satın alma niyetinin ve isteklerinin satın alma eylemine dönüştüğü bağlılık türünü ifade etmektedir (s. 35). Oliver (1999) tarafından bilişsel, duygusal, arzusal/çabasal ve davranışsal/eylemsel boyut olarak önerilen marka bağlılığı boyutlarının aralarındaki belirleyiciler ile farklılıklar aşağıdaki Tablo 3.’te özetlenmiştir.

Tablo 3. Müşteri Bağlılığı Aşamaları ve Hassas Noktaları

Boyut	Belirleyiciler	Farklılıklar
Bilişsel (Cognitive)	Fiyat, kalite, ürün özellikleri gibi bilgilere bağlılık	Yapılan reklamlar sonucu, rakip ürünlerin hem kalitede hem de fiyatta daha iyi düşünülerek arayışa girilmesini ifade etmektedir.
Duygusal (Affective/ Emotional)	Beğenilirlik özelliğine bağlılık: “Sevdiğim için satın alıyorum”	Bilişsel olarak memnuniyetsizlik, rakip ürünlerini daha çok beğenme ancak alternatif aramaya devam edilmesi; performans düşüklüğünü ifade etmektedir.
Arzusal/Çabasal (Conative)	Satın alma niyetine bağlılık: “Satın almaya niyetlendim”	Rakip ürünlerin ikna edici mesajları; kupon, eşantiyon gibi promosyonları içermektedir.
Davranışsal/ Eylemsel (Action)	Süregelen bir bağlılıkla, engeller aşılarak doğrudan bağlanılmış olunması	Ürünlerin bulunmaması, Örn. Bütün ürünlerin bir yerden satın alınması, genel olarak engellerin ortaya çıkması; performans düşüklüğünü ifade etmektedir.

Kaynak: Oliver, 1999, s. 36.

Belirtilen marka bağlılığı boyutları aşağıda genel hatlarıyla açıklanmaya çalışılmaktadır.

3.3.1. Bilişsel Bağlılık

Bilişsel bağlılık, bir markayı olumlu kanaat ve düşünceler doğrultusunda satın almaya yönelten psikolojik bir tercihi ifade etmektedir (Härtel ve Russell-Bennett, 2010, s. 2). Marka bağlılığının bilişsel açıklamaları, tüketici tercihiye yönelik

davranışların açıklanmasını ifade etmektedir. Tucker (1964), bağlılığın bilişsel gücüne ilişkin deneysel bulgular sunmaktadır. Bilişsel bağlılığa göre tüketiciler markaya ilişkin edindikleri bilgiler veya yaşadıkları deneyimler doğrultusunda bir marka için seçimde bulunmaktadır (Aşkın ve İpek, 2016, s. 81). Bilişsel bağlılık, bir ürünün alternatiflerine göre tercih edilebileceğine dair müşteride bilgilerin oluşmasını ifade etmektedir. Bağlılığın ilk adımı bu aşamada atılmaktadır. Müşteri aldığı ürünün performansını, kullandığı hizmetin kalitesini değerlendirmektedir. Ancak herhangi bir ürünü özellikle tercih etme eğiliminin olmadığı görülmektedir (Erdem vd., 2008, s. 98). Bilişsel bağlılık, müşterinin markanın niteliklerine ilişkin sahip olduğu bilgiden doğmakta ve bu bilgi müşteriye, markanın alternatiflerine göre tercih edilir olduğunu göstermektedir. Özellikle müşterinin ödediği fiyatın karşılığında algıladığı değer olarak değerlendirilmekte ve yüzeysel olduğu dikkat çekmektedir. Her yeni çıkan ürün aynı şekilde değerlendirildiğinden, ürüne karşı bir bağlılıktan söz edilememektedir (Oliver, 1999, s. 36). Jaiyeoba ve Opeda (2013) ile Park vd.'nin (2010) çalışmalarında bilişsel yenilikçilerin kalite bilinci, fiyat bilinci ve aşırıya kaçış gibi alışveriş tarzlarını göstermeye meyilli oldukları görülürken duygusal yenilikçilerin marka bilinci, moda bilinci, eğlence odaklılık, dürtüsel alışveriş ve marka bağlılığı/alışılmış alışveriş gibi alışveriş stillerine sahip olma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

3.3.2. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, bir markayı olumlu duygular doğrultusunda satın almaya yönelten psikolojik bir tercihi ifade etmektedir (Härtel ve Russell-Bennett, 2010, s. 2). Duygusal bağlılık, marka bağlantısının kendiliğinden kurulduğu psikolojik bir bağla ilgilidir. Aynı zamanda tüketicinin markayla ilişkisini sürdürme arzusunu ve pazarlama ilişkisindeki duygusal bağlantısını yansıtmaktadır. Duygusal bağlılığın temelleri; paylaşılan değerler, özdeşleşme ve bağlanmadan oluşmaktadır. Bu duygusal bağ, markayı yeniden satın alma, marka hakkında olumlu konuşma, oluşabilecek fiyat farklılığında da markayı satın almaya istekli olma gibi tüketici davranışları üzerinde olumlu sonuçlara neden olmaktadır (Albert ve Merunka, 2013, s. 260).

Duygusal bağıllık ölçülürken, markanın müşterisi olmanın mutluluğu, güven ve ilişkide karşılıklılığın varlığı gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Bir markaya duygusal bir şekilde bağlı olan tüketicilerin, alternatif markalara geçme konusunda daha az hassas oldukları görülmektedir (Osuna Ramírez, 2017, s. 316). Duygusal bağıllık üzerine kurulan ilişkilerin, müşterilerin kendilerini tanımladıkları organizasyonla pozitif bir bağlantı kurma eğilimi olması nedeniyle daha istikrarlı olduğu görülmektedir (Bilgihan ve Bujisic, 2015, s. 223). Tüketicilerin bir markadan hoşlanmaları, hoşnut kalmaları neticesinde duygusal bağıllık oluşmaktadır. Duygusal bağıllıkta, müşterinin belirli bir marka veya ürüne karşı hissettikleri, beğenileri etkili olmaktadır. Tutum, müşterinin üründen beklentileri ve elde edilen toplam memnuniyet derecesi üzerinden geliştirilmektedir. Bu aşamadaki satın alma, etkili bir bağıllığa işaret etmekte ve müşterinin beyinde bilişsel ve duygusal olarak kodlanmaktadır. Görünen marka bağıllığı, markadan hoşlanma derecesine göre değişmektedir. Bilişsel bağıllığa benzemekle birlikte, duygusal bağıllıkta müşteri kararı değişime açık olduğu için, müşterilerin vaatlerine daha sıkı bağlı olması arzu edilmektedir (Omar ve Sawmong, 2007, s. 23-24).

3.3.3. Arzusal Bağıllık

Arzusal bağıllık, marka hakkındaki olumlu tutumlar sonucunda o markaya ilişkin tekrar satın alma isteğini ifade etmektedir. Bir diğer ifade ile belirli bir markayı tekrar satın alma arzusuyla tamamlanan tutumsal bağıllığı ima etmektedir. (Oliver, 1999, s. 35-36). Davranışsal niyet olarak da adlandırılan arzusal bağıllık, markaya olan pozitif tutumun tekrarlanmasıyla oluşmaktadır. Bu bağıllıkta, müşterinin bir markayı satın almaya yönelik belirli vaadi olduğu anlaşılmaktadır. Arzusal bağıllık, satın almaya yönelik derinden benimsenmiş vaatlerin görünür olmasını içeren bir bağıllık aşamasıdır. Ancak bu vaatteki amaç, markanın tekrar satın alınması ve daha fazla benzer şekilde motivasyon oluşmasıdır. Gerçekte müşteri tekrar satın almayı istemekte fakat benzer herhangi daha iyi bir üründe, bu talep beklenen fakat gerçekleşemeyen bir hareket olabilmektedir (Omar ve Sawmong, 2007, s. 20). Duygusal bağıllıktan daha güçlü olan arzusal bağıllığın kendine özgü hassasiyetleri de bulunmaktadır. Tekrarlanan dağıtım hataları, arzusal bağıllığı azaltmada güçlü bir faktör olmaktadır. Müşteriler eğer sıklıkla hizmet hatalarına

maruz kalırlarsa, alternatif ürünleri deneme eğiliminde olmaktadır. Müşteriler arzusal bağlılık içinde olsa bile, alternatif ürünleri denemekten kendini alıkoyamamaktadırlar (Oliver, 1999, s. 35).

3.3.4. Davranışsal Bağlılık

Birçok araştırmacı marka bağlılığını satın alma gibi operasyonel faaliyetlerin ötesinde tanımlama ihtiyacını ortaya koysa da, davranış teorisindeki marka bağlılığı daha güçlü entegrasyon gerektirmektedir (Dick ve Basu, 1994, s. 99). Davranışsal marka bağlılığı bireylerin etkilendikleri bir markanın seçilme sıklığını ve düzenliliğini ifade etmektedir (Kuehn, 1962, s. 12). Davranışsal marka bağlılığı, bir müşterinin tekrar satın alma kalıpları açısından belirli bir markaya karşı açık davranışı olarak tanımlanmaktadır. Spesifik olarak, tekrar bir satın alma modeli, gerçek satın alma sıklığı, belirli bir markanın satın alındığı durumların toplam satın alınan marka sayısına ve/veya gerçek satın alma miktarına kıyasla oranı olarak belirlenebilmektedir (Back ve Parks, 2003, s. 420).

Davranışsal bağlılık üzerine yapılan araştırmalarda, müşterinin gelecekteki satın alma davranışını tahmin etmek için davranışsal değişkenler basitçe ölçülerek bu davranışsal yaklaşım kullanılmıştır (Ehrenberg, 1991, s. 1; Guadagni ve Little, 2008, s. 29). Ancak birçok araştırmacı, davranışsal marka sadakatini tek başına ölçmenin birkaç soruna neden olabileceğini öne sürmüşlerdir. Dick ve Basu (1994), davranışsal yaklaşımın, müşterinin karar verme sürecinin önemini göz ardı ettiğini, bunun da marka bağlılığını basit tekrar satın alma davranışından ayırmadığını ileri sürmüşlerdir (s. 99).

3.3.5. Tutumsal Bağlılık

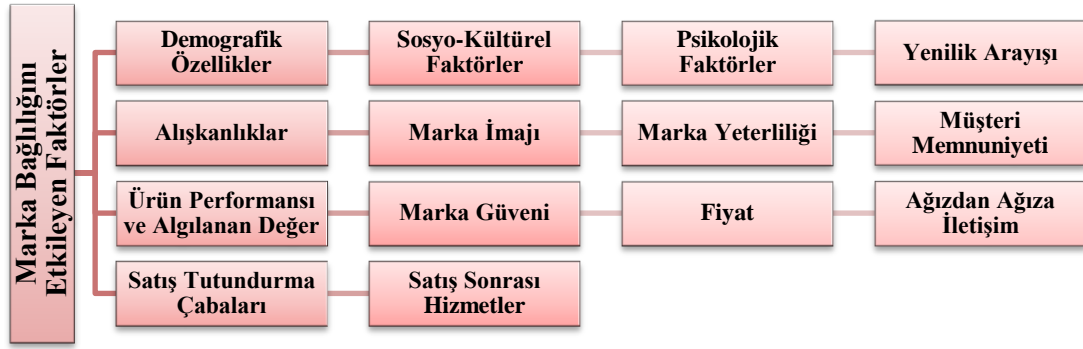
Tutumsal bağlılık bir tüketicinin satın alma eylemine yönelik satın alma niyeti ve satın alma önerisi şeklinde gerçekleştirdiği bir psikolojik bağlılık olarak açıklanmaktadır. Tüketicileri hoşnut kılan, memnun eden, duygulandıran markalar daha güçlü tutumsal ve satın alma bağlılığına yol açmaktadır (Deniz ve Erciş, 2010, s. 141-142). Tutumsal bağlılık ile marka bağlılığına ilişkin öne çıkan seçenekler genellikle kararlılık ve niyet temelinde ele alınarak değerlendirilmektedir. Bu

bağlılık türü çoğunlukla müşterilere uygulanan anketler ile test edilmektedir (Mellens vd., 1996, s. 515; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001, s. 532). Bir ürüne veya markaya yönelik tutumsal yaklaşımların başında tüketici ilgisi gelmektedir. Tüketici ilgisi “nesneye olan genel ilgi düzeyi ya da nesnenin kişinin ego yapısına odaklanmış olması” veya “ürünün kişisel anlamı” ve “tüketici-ürün ilişkisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ilgisi durumsal ve sürekli ilgi şeklinde ikiye ayrılmıştır. Sürekli tüketici ilgisi, uzun süreli veya süreklilik gösteren ilgi türüyken, durumsal tüketici ilgisi, geçici bir durum olup tüketicinin satın alma davranışı ardından sona ermektedir (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007, s. 38).

Bir tüketici bir markaya yüksek veya düşük bir yakınlığa sahip olabilse de tutumlar bu durumu etkileyebilmektedir. Müşteriler yüksek bir tutuma sahip olsalar bile, diğer markalara yönelik nispeten daha olumlu tutuma sahip olmaları nedeniyle o markayı satın almayabilmektedirler. Tutum karşılaştırmalı bir kavramdır ve nesnel bir ölçümü bulunmamaktadır. Bir markaya karşı göreceli bir tutumun bulunduğu ve bu markanın tutumsal olarak farklılaştığı durumlarda, o markaya yönelik daha fazla sahiplenme sağlamaktadır. Marka bağlılığı, nispeten yüksek yakınlık ve yüksek sahiplenmenin bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Forsido, 2012, s. ; Dick ve Basu, 1994, s. 101).

3.4. MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka bağlılığının bir yönünün insan temelli olmasından dolayı marka bağlılığını etkileyen faktörler de tıpkı insan davranışlarının değişken yapısı gibi zaman içerisinde değişiklikler gösterebilmektedir. Bu nedenle bağlılık üzerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi ve etkisinin ne olduğunun ortaya çıkarılması önemlidir. Aşağıdaki şekilde marka bağlılığını etkileyen unsurlar Şekil 24.’te gösterilmektedir.



Şekil 24. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Sayıl (2010, s. 57-62)'den yararlanılarak şekil haline dönüştürülmüştür.

Marka bağlılığına etki eden faktörler; demografik özellikler, psikolojik özellikler (duygusal bağ, özgüven, algılanan risk vb.), marka imajı, müşteri memnuniyeti/tatmini, algılanan değer (fiyat ve kalite), marka güveni, tekrar satın alma, ilgilenim, ağızdan ağıza iletişim, sosyo-kültürel faktörler, satış tutundurma çabaları, satış sonrası hizmetler, alışkanlıklar, marka deneyimi, fiyat, tüketici yenilikçiliği vb. olarak ifade edilebilir. Marka bağlılığını etkileyen faktörlere ilişkin literatürde farklı ayrımlar bulunmaktadır (Uğur, 2018, s. 176; Selvi, 2007, s. 53; Torlak vd., 2014, s. 147; Erkan, 2019; Geçti, 2012; Ceyhan, 2019; Özgen, 2009; Punniyamorthy ve Raj, 2007, s. 226). Bu çalışmada literatürde sıklıkla üzerinde durulan faktörlere ilişkin açıklamalar yapılmaktadır.

Yapılan araştırmalar, *demografik özelliklerin* marka bağlılığı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicinin gelir seviyesi, yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu ya da medeni durumu marka bağlılığını etkileyebilmektedir. Bunun yanında tüketicinin gelir seviyesine göre algıladığı fiyat da değiştiğinden, gelir seviyesi marka bağlılığını etkileyebilmektedir. Yine tüketicinin yaş dönemine bağlı olarak gelir seviyesi değişmekte, öğrenim seviyesi değiştikçe sosyal ortamı da değişebilmekte ve hatta medeni durumuna göre marka tercihi de değişebilmektedir. Bazı durumlarda da cinsiyet özelliklerini en iyi yansıttığı düşünülen markalara karşı bağlılık oluşabilmektedir (Uğur, 2018, s. 177). Yapılan bir çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, ikamet ettikleri bölge ve gelir düzeyine göre marka bağlılığının farklılaşmadığı görülürken; medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve mesleklerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir (Gürbüz ve Doğan,

2013, s. 239). Yavuz tarafından (2019) evli kişilerin bekâr kişilere kıyasla marka bağlılık seviyesinin anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca eğitim düzeyi ön lisans mezunu kişilerin, lisans ve üzeri mezuniyeti olan kişilerden daha yüksek marka bağlılığına sahip oldukları bulgulanmıştır. Bunun yanında, annesi çalışan gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri ile annesi çalışmayan gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (Sönmez, 2010, s. 67).

Bir diğer unsur *marka imajı*dır. Marka imajı, marka algısının önemli bir unsurudur. Marka imajı, tüketicilerin zihnindeki çağrışımları, markaya yönelik oluşturulan inançları, bir markayı diğerlerinden ayıran benzersizliği, tüketicilerin bir marka ile ilişkilendirdiği kişisel sembolizmi ve üründen çok marka hakkındaki genel marka izlenimlerini ifade etmektedir (Foroudi vd., 2018, s. 464). Tüketiciler bir markaya ilişkin zihinlerinde yer edinen tüm çağrışımları kullanarak belleklerinde o markanın imajını oluştururlar. Tüketicilerde marka imajının oluşumu için o markayı illaki kullanmış olmaları gerekmemekte, tüketicinin çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlere bağlı olarak da oluşabilmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 415; Keller, 1993, s. 3). Müşteriler, kendi kişisel imajlarını yansıtacak markaları tercih edebilmekte; kendi kişiliğiyle uyumlu markalara bağlılık gösterebilmektedirler. Bir markanın kişinin öz benliğiyle uyumlu olması en güçlü etkiye sahip faktör olarak değerlendirilmektedir (Zhang vd., 2016, s. 14). Onurlubaş çalışmasında (2018) marka bağlılığını etkileyen en önemli faktörün marka imajı olduğunu belirterek, algılanan kalite ve marka farkındalığının da hem marka bağlılığını hem de satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Marka bilinirliği, algılanan kalite, marka bilinirliği, marka düşkünlüğü ve marka imajının marka algısı yönetimi üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu görülmektedir (Foroudi vd., 2018, s. 462).

Müşteri memnuniyeti faktörü de marka bağlılığına yönelik süreçleri içerisinde barındırmaktadır. Gamboa ve Gonçalves (2014) müşteri memnuniyetinin, bağlılığın en güçlü belirleyicisi olduğunu ileri sürmüşlerdir (s. 1). Memnuniyet, bir ürün ya da hizmet ile toplam satın alma ve tüketim deneyiminden elde edilen genel değerlendirme olarak gösterilmektedir. Memnuniyet, ayrıca kullanıcının psikolojik durumunu veya bir sistemi kullanma deneyimi hakkındaki duygusal tutumunu ve ek olarak kullanıcıların devamlılık niyetini etkilediğini gösteren önemli bir yapıyı temsil

etmektedir (Zeithaml vd., 1996, s. 35). Fernandes çalışmasında (2019) marka katılımının marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin, memnuniyet aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak duygusal ilişkilerde daha güçlü olduğunu kanıtlarken, memnuniyetin fonksiyonel marka ilişkileri için marka bağlılığının daha güçlü bir belirleyicisi olduğunu belirtmiştir (s. 274). Memnuniyetin, güven ve markaya yönelik tutumlar ve marka bağlılığının gelişimi üzerindeki önemine dikkat çekilmiştir (Veloutsou, 2015, s. 405; Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007, s. 37) Bir diğer çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkilerinin mevcut olduğu tespit edilmiştir (Usta ve Memiş, 2009, s. 87).

Tüketiciler sadece faydacı değerleri için değil, sembolik faydaları için de ürün ve markaları tercih etmektedirler. Markalar derin bir anlama sahiptir ve tüketicilerin benlik kavramı ve kimliklerini geliştirmeye hizmet etmektedir. Tüketicilerin, kendilerini yapılandırmak, kendilerini başkalarına sunmak ya da kimlik amaçlarına ulaşmak için markaları kullandıkları görülmektedir. Ayrıca markaların, tüketicilerin kimliklerinin önemli yönlerini yansıtmaya ve benliklerinin önemli yönlerini ifade etme becerisine sahip oldukları görülmektedir (Albert ve Merunka, 2013, s. 259). Bilgihan ve Bujisic (2015) hem hedonik hem de faydacı özelliklere odaklanarak bağlılık yaratmanın önemini vurgulamaktadırlar. Duygusal bağlılığın, hedonik özelliklerden daha fazla etkilendiği görülmektedir (s. 222). *Algılanan değer*, alınan ve verilenlere ilişkin algılara dayanarak, tüketicilerin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak kabul edilmektedir. Bir markanın fiyatı ve kalitesi tüketicileri markaya çeken ve bağlılığı oluşturan temel unsurlardır (Cronin vd., 2000, s. 195). Daha önce yapılan çalışmalar, algılanan değerlerin marka yenilikçiliğinin (Pappu ve Quester, 2016, s. 2) müşteri bağlılığına ve müşteri tatminine katkıda bulunduğunu doğrulamaktadır (Punniyamorthy ve Raj, 2007, s. 225; Eren ve Eker, 2012, s. 451 Nguyen vd., 2011, s. 222; Azizağaoğlu ve Altınışık, 2011, s. 41; Esmailpour, 2015, s. 467). Algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin çoğunlukla marka güvenine aracılık ettiğini göstermektedir (Kieu, 2015). Başka bir çalışmada ürün ve hizmet kalitesinin, algılanan fiyatın etik markalamasının aracılık yoluyla şirket itibarını etkilediği ortaya çıkmıştır (Alwi vd., 2017, s. 393).

Marka bağlılığı üzerinde etkili olan bir diğer marka değeri bileşeni, tüketicilerin markaya olan güvenini temsil etmektedir. *Marka güveni* marka

bağlılığını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Marka güveni, markaların vermiş oldukları sözlerin yerine getirilmesini buna karşılık olarak tüketicilerin de o markaya yönelik inançlarını temsil etmektedir (Doney ve Cannon, 1997: 35; Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 82; Can ve Telingün, 2016, s. 1744). Ciddi ilişkilerin kurulabilmesi için öncelikle güven temellerinin oturtulması gerekmektedir. Tüketicilere verilen vaatler gerçekleştirildiğinde ancak tüketici ile marka arasında bir bağ kurulabilmektedir. ‘Marka tercihi bulunan tüketicilerin markaya duyduğu güven ile marka bağlılığı arasında önemli bir ilişkinin olduğu yapılan çalışmalarla doğrulanmıştır’ (Gürbüz ve Doğan, 2013; Chubukova vd. 2019). Marka güveni ve marka bağlılığının da satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Akıllı telefon markaları için satın alma niyetinde en etkili boyut marka güveni olarak belirlenmiştir (Sağlam ve Sağlam, 2016, s. 34).

İlgilenim, tüketici tarafından, bir ürün kategorisine yönelik düşünceler, duygular ve davranışsal tepkilerle bağlantılı süregelen bir bağlılığı içermektedir. İlgilenim; bir ürüne karşı gözlemlenemeyen bir motivasyon, uyarılma ve ilgi halini ifade etmektedir (Punniyamoorthy ve Raj, 2007, s. 225). İlgilenim düzeyi yüksek olan tüketiciler, bir markayı satın alırken, kendileri için o markanın en iyi seçenek olduğunu düşünmektedirler. Şayet işletme satın alma sürecine çok fazla yatırım yaptıysa, tüketici marka değişimine direnç göstermektedir. İlgilenim düzeyi düşük olan tüketiciler ise satın alma işleminin önemsiz ya da çok düşük seviyede bir önemi olduğunu düşünmekte ve markayı değiştirmeye yatkındırlar (Bennett vd., 2005, s. 101). Ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi, reklam ilgilenimi türleri bulunmaktadır (Zaichkowsky, 1986, s. 6). İlgilenim düzeyi bireyden bireye farklılık gösteren bir yapıya sahiptir. Bayraktaroğlu çalışmasında (2004) kahveye ilgilenimi ve marka bağlılığı yüksek olan tüketicilerin paketin kullanışlı olmasına, tadına, kokusuna önem verdikleri görülürken; düşük olanların ise fiyat unsuruna önem verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, ürün kalitesinin düşmesi, zararlı etkilerinin farkına varılması, alım gücünün düşmesi marka değiştirmede en etkili nedenler olarak belirtilmiştir (s. 69).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin kendi kullandıkları bir ürün veya marka hakkında diğer kimselere ilettikleri olumlu veya olumsuz tüm mesajları içermektedir. Bu bireylerden gelen fikir veya deneyim neticesinde tüketiciler satın alma kararını

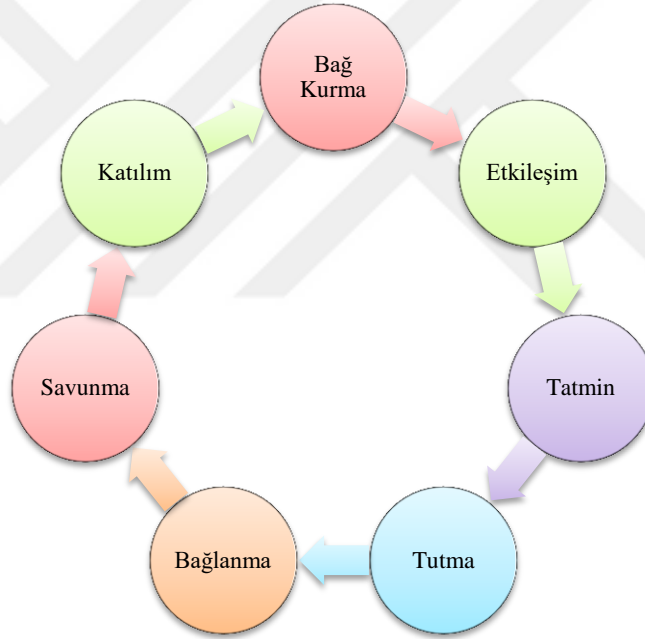
değiştirebilmektedirler. ‘Bir markaya yüksek düzeyde güvenen ve memnuniyet duyan bunun bir neticesi olarak da markaya bağlılık gösteren tüketiciler kullandıkları markalar hakkında marka desteği geliştirebilmekte veya markayı güçlü bir şekilde savunabilmektedirler. Aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde yakınlarına deneyimledikleri ve memnun oldukları markaları faydacı, sembolik ve psikolojik vb. açılardan satın almalarını tavsiye edebilmektedirler’ (Amine, 1998, s. 314). Günümüz dijital çağındaki elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ise; potansiyel, mevcut veya önceki müşteriler tarafından bir ürün veya marka hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumların internet üzerindeki topluluklarda, forumlarda ve diğer sosyal medya platformlarında paylaşılmasını ifade etmektedir. ‘Sadık tüketicilerin e-WOM’a katılma istekleri, kimliklerini bir marka aracılığıyla belirtmek veya bir markaya yardımcı olmak için motive edildiklerinde artmaktadır. Kısacası sadık tüketicilerin, e-WOM'a dahil olabilmeleri için markaya dair güçlü bir bağ ve motivasyona ihtiyaçları vardır’ (Eelen vd. 2017, s. 872). Marka sevgisinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir (Sürmeli, 2019). Erkek tüketicilerin marka bağlılığı niyeti geliştirmesinde sosyal medya tabanlı marka topluluklarının etkisi altında kaldıkları ve daha ilginç şeylerle ilgilendikleri; kadınların ise güven ve açık iletişime daha duyarlı oldukları ifade edilmektedir (Rialti vd., 2017, s. 147).

Tüketici yenilikçiliği de marka bağlılığı açısından önemli bir kavramdır. Çünkü tüketici yenilikçileri bir diğer adıyla yenilikçi tüketiciler piyasaya yeni çıkan ürün veya markaları herkesten önce ivedilikle deneyerek başka tüketicilere de bilgi ve tecrübelerini aktaran kişiler olarak değerlendirilmektedirler. Bu kişiler tüketicileri bir markaya yönlendirme, bir markanın tercih edilebilirliğini artırma ve tüketicilerin satın alma kararları konusunda etkili olmaktadır. ‘Yenilikçi olan ve olmayan katılımcıların marka değeri algılarında ve marka yayma yoluyla pazara sunulan yeni ürünlerin benimsenmesinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Ayrıca marka değerinin de, marka yayma yoluyla pazara sunulan ürünlerin benimsenmesinde etkili olduğu anlaşılmaktadır (Başar, 2012). Bir başka çalışmada yüksek yenilikçilik potansiyeline sahip tüketicilerin yeni ürünleri yeni marka adlarıyla marka genişlemelerinden daha olumlu değerlendirdikleri ifade edilmektedir. Ayrıca, yeni ürünlerdeki tüketici güveninin, tüketici yenilikçiliğinin ve marka tipi ile etkileşiminin

yeni ürün değerlendirmesinde aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir (Klink ve Athaide, 2010, s. 23). Yenilikçi tüketiciler farklı, sıradışı, yeni markaları tercih etme eğilimi gösterebilirler. Bu nedenle işletmeler ürün geliştirme veya genişleme yolunu tercih edebilirler. Adam çalışmasında (2018) tüketici yenilikçiliği ile ürün geliştirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ayrıca bu unsurların da marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu bulgulamıştır.

3.5. MARKA BAĞLILIĞININ ÇIKTILARI

Marka bağlılığının çıktıları, marka bağlılık sürecinin her aşamasında farklı bir çıktı elde edilebilmesi açısından Şekil 25.'te gösterilen “marka bağlılık döngüsü” ile açıklanabilir.



Şekil 25. Müşteri Bağlılığı Döngüsü

Kaynak: Sashi, 2012, s. 261.

Müşteri katılımı, uzun vadeli ilişkilerde güven ve bağlılık oluşturmak için rakiplerinden daha üstün bir değer sağlayarak müşterilerini tatmin etmeye odaklanmaktadır. Bağlı müşteriler, kendi ihtiyaçlarını ve diğer müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için katma değer sürecinde satıcılarla işbirliği yapan ortaklar haline gelmektedir. Müşteri bağlılığı oluşturma süreci, bir müşteri katılım

döngüsü oluşturmaktadır. Müşteri katılım döngüsü kavramı; müşterilerin belirli bir ürüne karar vermek için kullandıkları satın alma sürecindeki aşamaları temsil eden farkındalık, değerlendirme, sorgulama, satın alma ve elde tutma aşamalarına atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Marka bağlılığı çıktısı olarak ele alınan marka bağlılığı döngüsü; bağ kurma, etkileşim, memnuniyet, tutma, bağlanma, savunma ve katılım aşamalarından oluşmaktadır. Bu aşamalar en genel haliyle açıklanmaktadır (Sashi, 2012, s. 260):

Bağ Kurma: Müşteriler ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çözüm arayışına girmektedirler. Örgütler, bu süreçte müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için belirli çözümler üretmekte ve ürün seçiminde yardımcı olmaktadır. Örgütler, mevcut ürünlerini çözüm olarak önermekte ve hatta bu ihtiyaçları karşılayacak yeni ürünler geliştirerek daha ihtiyaçlar ortaya çıkmadan potansiyel müşterilerle bağlantı kurma yolunu seçmektedirler (Sashi, 2009, s. 129). Müşteriler ile bağ kurmadaki temel gaye nihai tüketicilerin satın alma davranışlarının tekrarlanmasıdır. Tüketicilerin tekrar satın alma davranışı gerçekleştirmeleri markaya yönelik bağlılıklarının davranışsal bir boyutudur (Özcan ve Argan, 2014, s. 54).

Etkileşim: İşletmeler ve müşterileri arasındaki etkileşim, müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasını sağlayarak zaman içinde bu ihtiyaçlarda meydana gelen değişiklikleri iyileştirebilmekte ve bu ihtiyaçları daha iyi karşılamak için mevcut ürünlerde değişiklik yapılmasını veya yeni ürünlerin geliştirilmesini kolaylaştırabilmektedir. Örneğin, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak iletişim kurdukları ve etkileşimde buldukları sanal dünyalardaki sosyal etkileşim, müşterilerle bağlantı kurmak, bilgi ve deneyim sağlamak ve müşteri girdisi elde etmek için kullanılabilir (Tikkanen vd., 2009, s. 1358). Örgüt ve müşteri arasındaki etkileşim, değer yaratmanın odağı haline gelmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004, s. 6).

Memnuniyet/Tatmin: Bir örgüt ile müşteri arasındaki veya örgüt ve müşteriler dahil olmak üzere bir topluluğun üyeleri arasındaki etkileşim memnuniyetle sonuçlandığı takdirde, müşteriler örgüte bağlı kalarak birbirleriyle etkileşime girmeye ve katılım yolunda ilerlemeye devam edeceklerdir. Müşteri memnuniyeti anketleri ve derecelendirmelerinin kullanımı bazen bir organizasyonun

hedeflerine ulaşmak için stratejilerde bir araç anlamına gelmesinden dolayı, memnuniyet kendi başına bir amaç değildir (Mittal ve Kamakura, 2001, s. 132). Nitekim pazarlamanın amacının sadece memnuniyet değil, müşteri topluluklarının arzularını ve ürünlerini karşılıklı olarak inşa etmelerini sağlayan örgütlerle ortaklıklar yoluyla müşteriyi güçlendirmek olduğu ileri sürülmüştür (Fırat ve Dholakia, 2006, s. 124). Memnuniyet, müşteri katılımı için gerekli bir koşuldur, ancak tek başına müşteri katılımı için yeterli değildir.

Tutma: Müşteriyi elde tutma, zaman içindeki genel memnuniyetten veya son derece olumlu duygulardan kaynaklanabilmektedir. Zaman içindeki genel memnuniyet, satın alımların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır ve örgüt ile müşteri arasında uzun vadeli bir ilişki anlamına gelmektedir. Ancak birbirleri için çok olumlu duygular olması gerekmemektedir. Öte yandan, bir müşterinin bir örgüte karşı olumlu duyguları, müşterinin örgütle uzun vadeli bir ilişkisi olduğu anlamına da gelmemektedir. Bu nedenle elde tutma, duygusal bağlar veya uzun vadeli bir ilişki olmadan diğer bir ifadeyle duygusal bağlar olmadan devam eden ilişkilerin sonucu olabilmektedir (Sashi, 2012, s. 262-263).

Bağlanma: Bir ilişkide bağlılığın, tutumsal ve davranışsal bağlılık olmak üzere iki temel boyutu bulunmaktadır (Mellens vd., 1996, s. 508; Quester ve Lim, 2003, s. 26). Davranışsal bağlılık “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi” biçiminde ifade edilmektedir (Çalık, 1997, s. 111). Kısacası davranışsal yaklaşımda tüketici sergilediği belirli bir davranışı sürdürmektedir. Ancak davranışsal yaklaşım marka bağlılığını değerlendirmede tek başına yeterli bir ölçüt olmayıp tutumsal bağlılık ile beraber ele alınması gerektiği savunulmaktadır. Yalnızca davranışsal boyut kullanıldığında bazı hatalar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; tüketici belli bir markayı fiyatının düşüklüğünden dolayı devamlı satın alma isteği duyabilmekte fakat fiyat artış gösterdiğinde diğer bir markaya geçme davranışı gösterebilmektedir (Bayraktaroğlu, 2004, s. 71). Bu sahte marka bağlılığı olarak isimlendirilmektedir. Gerçek marka bağlılığında tüketici, marka niteliklerini göz önünde bulundururken; sahte marka bağlılığında ise indirim, kupon gibi promosyonlara önem vermekte ve buna bağlı olarak kullanmakta olduğu markadan kolayca vazgeçebilmektedir (Çalık, 1997, s.

111). Marka bağıllığı yalnızca geçmişteki davranışlara bağlı olmayıp tekrarlanan bir davranışın yanında sadakatin de olması gerekmektedir (Usta ve Memiş, 2009, s. 89).

Savunma: Memnun müşteriler, bir ürün, marka veya örgütle olan olumlu deneyimlerini yaymak için sosyal ağlarında başkalarıyla etkileşime girebilmektedirler. Müşteriler kadar örgütler de ilişkilerde savunuculuk rolleri oynamaktadırlar. Urban (2004), örgütlerin dijital teknolojiler sayesinde “müşterinizi memnun edin” gibi sloganlarla ve ilişki pazarlama vurgusuyla müşterilerin çıkarlarına göre hareket ettiklerini ve onların savunucusu olmaya gayret ettiklerini öne sürmektedir. Örgütler, rakiplerinden iyi teklifler almış olsalar bile müşterileri için en iyi ürünleri bulma arayışında olmalıdır. Çünkü “Bir örgüt müşterilerini savunursa, güvenleri, sadakatleri ve satın alımlarıyla -şimdi ya da gelecekte- karşılık verecektir”. Burada müşteri memnuniyetinin, toplam kalite yönetiminin hatta ilişki pazarlamanın ötesinde bir yaklaşımdan söz edilmektedir (s. 79).

Katılım: Müşteri katılımı, tüketicilerin diğer tüketiciler, şirketler ve belirli markalarla yaptıkları bağlantı türlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Örgüte bağlı müşteriler yeni bağlantılar geliştirdikçe, diğer müşterilerle ve müşteri olmayanlarla etkileşimde bulundukça örgütün savunucusu konumuna geçmektedirler. Müşteri katılımı; müşterileri samimi ve kalıcı ilişkilerle ürün, marka veya örgüt için birer hayrana dönüştürmektedir. Müşteri katılımı ile ilişkilerde sorunlar ortaya çıktığında, bunlar büyük olasılıkla tahliye veya bağlantının kesilmesinden ziyade pasif kabul veya yapıcı tartışma yoluyla çözülebilmektedir (Hibbard vd., 2001, s. 45). Müşteri katılımı açısından bir şirketin web sitesini ziyaret etmek ve diğer kimselerle paylaşmak, bir şirket veya marka hakkında içerik oluşturmak, blog girişi yazmak, sponsor olmak vb. faaliyetler önem arz etmektedir.

3.6. MARKA BAĞLILIĞI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLİŞKİSİ

Günümüz tüketicileri marka tercihlerinde çok fazla alternatifle karşı karşıya kalmakta ve alternatif markalar arasında kendisine en çok faydayı sağlayacak markayı tercih etme konusunda satın alma davranışları göstermektedirler. Tüketici beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıyla oluşan memnuniyet/tatmin düzeyi

marka bağıllığını etkilemektedir. Bununla birlikte, marka bağıllığı oluşumunda tüketicinin de çabası söz konusudur. Hem işletmeler hem tüketiciler karşılıklı çaba gösterdiklerinde bağıllık kaçınılmaz olmaktadır. Morgan ve Hunt (1994) bağıllığı, taraflardan birinin bir ilişkinin devam etmesi için maksimum bir çaba göstermesinin gerekliliğine inanması olarak tanımlamışlardır (s. 23).

Bağıllık, bir organizasyona karşı hissedilen ve yoğunluğu ilişkinin doğasına göre farklılık gösterebilen bir duygusal yakınlık olarak tanımlanabilmektedir (Takala ve Uusitalo, 1996, s. 57). Örgütler, farklı araç ve teknikler kullanarak marka bağıllığını geliştirmek, sürdürmek veya artırmak için farklı pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Günümüzde marka bağıllığı oluşturmak için kullanılan temel pazarlama iletişimi stratejilerinden biri de sosyal medya kullanımı ile ilgilidir (Chubukova vd., 2019, s. 2). Sosyal paylaşım siteleri pazarlama aracı olarak, önemli bir etkinliğe sahiptir ve birçok fonksiyon üstlenmektedir. Bu sitelerde kişiler arasındaki ilişkiler güçlenmekte ve online olarak çok geniş bir ortam oluşmaktadır (Pempek vd., 2009, s. 227-228). Kâr amacı güden kurumlar mevcut markalarını güçlendirmek ve pazara ürün sürmek için sosyal paylaşım sitelerinden yararlanmaktadırlar (Waters vd, 2009, s. 102). Facebook, Twitter, Second Life, Wikipedia ve Youtube gibi sosyal medya uygulamalarının kullanılması işletmeleri kârlı hale getirebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 59). Çünkü sosyal medyanın etkileşimli yapısı, satıcılar ve alıcılar arasında güven ve bağıllıkla kalıcı samimi ilişkiler kurma sürecini büyük ölçüde kolaylaştırmakta (Sashi, 2012, s. 260) aynı zamanda örgütlerin müşterilerine daha geniş, daha zengin ve daha hızlı bir şekilde ulaşmalarına imkân tanımaktadır. Bunun yanında sosyal medya sitelerinin izlenmesi ile müşteri duyarlılığının tespit edilebilmesi mümkün olabilmekte ve bu siteler aynı zamanda işletmelere fan sayfaları, ürün grupları oluşturmak için bir yer sağlayabilmektedir (Martinez ve Pina, 2010, s. 1182). Bu kapsamda örgütlerin; sürekli müşteri diyalogu oluşturmaları, sosyal müşteri bilgilerini özümsemeleri ve potansiyel veya rakiplerin müşterilerinin bilgilerini taramaları mümkün hale gelmiştir. Doğrudan, kalıcı ve etkileşimli diyalog kurarak örgütler, bireysel müşterilerden ve müşteri topluluklarından düşük maliyetle bilgiye erişebilmektedirler (Sawhney vd., 2005, s. 14). Bununla birlikte kurulan sanal marka toplulukları da tüketicilerin bir markaya ilişkin deneyim ve önerilerini video, fotoğraf, metinsel

araçlarla paylaşması sonucu ağızdan ağıza iletişim yoluyla o markanın pazarlamasını gerçekleştirmiş olmaktadır. Bu topluluklar müşteri/ürün, müşteri/marka, müşteri/şirket ve müşteri/diğer müşteri ilişkilerini olumlu yönde etkilemekte ve bu da marka güvenine ve marka bağlılığına olumlu yönde katkı yapmaktadır (Laroche vd., 2013, s. 76). Bu açıklamalardan hareketle, Sosyal medya kullanımı ve marka bağlılığı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; sosyal medya tabanlı marka topluluklarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, kurumların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini konu alan birçok çalışmanın yapıldığı dikkat çekmektedir (Erdoğan ve Çiçek, 2012; Laroche vd. 2013; Chubukova vd., 2019; Rialti vd., 2017; İsmail, 2017; Hacıfendioğlu, 2014).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik vb. alanlarda sürekli varyasyonların ve ilerlemelerin baş gösterdiği günümüz rekabet ortamında, müşteri ihtiyaçları ve beklentileriyle ilgili olarak gerçekleştirilen yenilikçilik stratejileri işletmelerin öncelikli faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medya ortamları, işletmelerin tüketicilerle etkileşime girmeleri, tüketicilerin yenilikçi yollarla markalara entegre edilebilmeleri için bir fırsat yaratmaktadır. Gerçekleştirilen yeniliklerin anlam kazanması ise tüketicilerin bu yenilikleri kabul etmesi ve benimsemesi ile mümkün olmaktadır. Yenilikçi özelliklere sahip tüketiciler, yenilikçiliğe dair gerçekleştirilen stratejileri diğer tüketicilere göre daha çabuk kabul etmektedirler. Ancak tüketicilerin yenilikleri benimsemeleri; kişilik özelliklerine, ürün özelliklerine veya psikolojik özelliklerine bağlı olarak zaman zaman değişim gösterebilmektedir. Bu boyutları ölçmek, yenilikçi tüketicilerin etkilendikleri faktörleri belirleyebilmek veya tüketici yenilikçiliğini engelleyen unsurları tespit edebilmek hem tüketicilerin yaşam kalitesinin yükseltilmesinde hem de şirketlerin rekabet gücünün artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, öncelikle tüketici yenilikçiliğinin kavramsal çerçevesi ve literatürdeki yeri açıklanmaya çalışılmaktadır. Ardından tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörler, tüketici yenilikçiliğinin boyutları, tüketici yenilikçiliği engelleri, tüketici yenilikçiliği ve sosyal medya ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

4.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici yenilikçiliği, 1970'lerde etkisini gösteren ve özellikle yeni ürünlerin benimsenmesinde ve yayılımında önemli bir role sahip olması sebebiyle araştırılmaya gerek duyulan bir kavram haline gelmiştir. İşletmelerin rekabetçi koşullarda yaşamlarını idame ettirebilmeleri, kârlılıklarını artırabilmeleri, yeni ürün başarılarını sağlayabilmeleri açısından bu kavram üzerinde durulması önem arz etmektedir (Nasution ve Garnida, 2010, s. 1). Giderek yoğunlaşan rekabet ortamında işletmeleri rakiplerinden farklı kılacak ve gelişmelerini sağlayacak önemli

uygulamalardan biri yenilik yapmaktır. Pazara sunulan yeni ürün, hizmet veya markaların değer kazanabilmesi için tüketiciler tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri bir yeniliğin kabul edilmesinde önemli bir davranışsal öge olarak kendini göstermektedir (Deniz ve Erciş, 2016, s. 463). Tüketici yenilikçiliğinin kavramsal yönünü ele almak konunun önemi ve değişen tüketici ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi açısından daha da anlamlı hale gelmektedir. Çünkü hem tüketim ekseninde hem de işletmeler kapsamında değişime uyum sağlayabilmenin temelinde tüketici yenilikçiliğinin anlaşılması yatmaktadır. Buradan hareketle tüketici yenilikçiliğinin kavramsal çerçevesinin anlaşılabilmesi açısından sırasıyla; tanımından, yenilikçi tüketici özelliklerinden, tüketici yenilikçiliğinin literatürde ele alınış şekillerinden bahsedilmektedir.

4.1.1. Tanımı

Yenilikçilik, hem tüketiciler hem de işletmeler açısından çift yönlü ele alınabilecek bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Ancak her iki yönün de nihai amacı tüketim odaklı sürecin sonuçlanmasına yöneliktir. Hirschman çalışmasında (1980) bütün bireylerin yaşamları boyunca yeni olan herhangi bir fikri, ürünü benimsemek istedikleri ve bu yenilikçilik isteğinin sosyal durumlara göre değişkenlik gösterebildiğini ifade etmektedir. Bunun yanında pazara hareketlilik kazandıran şeyin bireyin veya toplumun yeniliğe açık olması ve tüketme heyecanı olduğunu belirterek; yenilikçilik kimliğinin olmaması halinde tüketici davranışının, rutin bir şekilde aynı ürünleri, markaları, fikri almak biçiminde devam edeceğini vurgulamıştır (s. 283).

Yenilikçilik kavramı işletmeler açısından ele alındığında, bir örgütün yeni ürünler üretme ve geliştirme, yeni fikirlere açık olma ve yeni çözümler üzerinde çalışma kabiliyetini ifade etmektedir. Yenilikçi bir örgütün, yeni ürün ve teknolojilerin yanında tüketici algılarını da dikkate alması gerekmektedir (Kunz vd., 2011, s. 816-817). Bir örgüt tarafından yeniliklerin tüketici davranış, istek ve kimlikleri doğrultusunda pazarlanabilmesi en büyük faydayı sağlayacaktır.

Yenilikçilik, tüketiciler açısından ele alındığında ise bir bireyin bir yeniliği benimsemeye sosyal sistemdeki diğer üyelere kıyasla daha erken davranması olarak

tanımlanmaktadır (Summers, 1971, s. 313). Bir diğer tanıma göre, bir bireyin yeni fikirlere açık olmasını ve başkalarının iletilen deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararları alma derecesini açıklamaktadır (Midgley ve Dowling, 1978, s. 236). Benzer şekilde başka bir tanımda tüketici yenilikçiliği, tüketicinin yeni ürünleri benimseme eğilimini ifade etmektedir (Tellis vd., 2009, s. 1). Foxall vd. (1998) tüketici yenilikçiliğini daha geniş perspektiften ele alarak, belirli bir ürün kategorisindeki yeni ürünlerin pazarda ortaya çıktıktan hemen sonra ve pazar segmentindeki diğer çoğu tüketiciden nispeten daha önce satın alma eğilimi olarak kavramsallaştırmaktadırlar. Genel olarak “tüketici yenilikçiliği” veya “yeniliğin tüketimi” eski alışkanlıklardan vazgeçme, diğer bireylere nispeten bir yeniliği daha hızlı benimseme, bir bireyin yeni fikirlere açık olması ve başkalarının iletilen deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararları alma derecesi, denenmemiş fikirleri deneme isteği, yeni veya alışılmadık marka, ürünleri daha hızlı ve sık satın alma eğilimi göstermesi manasına gelmektedir (Menguc ve Auh, 2006, s. 66; Rogers ve Shoemaker 1971, s. 27; Midgley ve Dowling, 1978, s. 230; Li vd., 2014, s. 2).

Tüketici yenilikçiliği tanımlamaları yapılmaya çalışılırken, konu farklı boyutlarıyla ele alınarak katkılar yapılmıştır. Buradan hareketle tüketici yenilikçiliğini Rogers ve Shoemaker (1971) erken hareket etme, Midgley (1977) deneyimlerdeki bağımsızlık, Steenkamp vd. (1999) farklı satın alma davranışları, Hirschman (1980) dinamik yapı, Citrin vd. (2000) öğrenme ve benimseme eğilimi, Hurt vd. (1977) değişim istekliliği, Goldsmith ve Hofacker (1991) kişilik özelliği, Midgley ve Dowling (1978) yeniliklerin yayılması, Bommer ve Jalajas (1999) risk toleransı, Lassar vd. (2005) hızlı benimseme, Menguc ve Auh (2006) eski alışkanlıklardan vazgeçme, Tellis vd. (2009) benimseme eğilimi olarak açıklamaya çalışmışlardır. Bu çerçevede ele alınan tüketici yenilikçiliğine ilişkin literatürde yer alan bazı temel tanımlamalar Tablo 4.’te bütünsel şekilde değerlendirilerek gösterilmiştir.

Tablo 4. Tüketici Yenilikçiliği Kavramını Tanımlamaya Örneksele Katkıları

Yazarlar	Tanımlar
Rogers ve Shoemaker (1971)	Yenilikçilik, bir bireyin bir yeniliği benimsemede, sisteminin diğer üyelerine göre nispeten daha erken olma derecesi olarak tanımlanmaktadır.
Midgley (1977)	Yenilikçilik, bir bireyin başkalarının iletilen deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararları alma derecesini ifade etmektedir.
Steenkamp vd. (1999)	Tüketici yenilikçiliği, önceki seçimler ve tüketim alışkanlıklarından ziyade yeni ve farklı ürünler, markalar satın almaya yönelik eğilimi betimlemektedir.
Hirschman (1980)	<ul style="list-style-type: none">• Tüketici yenilikçiliği, tüketici eylemlerini bir dizi statik marka ve ürünün rutin olarak satın alınmasından dinamik davranışa dönüştürmektedir.• Tüketici yenilikçileri, genellikle doğuştan gelen veya genel yenilikçilik olarak adlandırılan, ürün sınıfları genelinde gözlemlenemeyen yenilikçi eğilimleri temelinde tanımlanmaktadır.• Tüketici yenilikçiliği, yenilik ve yaratıcılık arayışının doğasında olan bir arzu olarak tanımlanmaktadır.
Citrin vd. (2000)	Etki alanına özgü (veya gerçekleştirilmiş) yenilik, belirli bir ilgi alanındaki yenilikleri öğrenme ve benimseme eğilimini yansıtmaktadır.
Hurt vd. (1977)	Kişisel yenilikçilik, bireylerin değişime istekliliğini ifade etmektedir.
Goldsmith ve Hofacker (1991)	Yenilikçilik, genelleştirilmiş bir kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir (küresel yenilikçilik olarak da adlandırılır).
Midgley ve Dowling (1978)	<ul style="list-style-type: none">• Tüketici yenilikçiliği, yeniliklerin yayılması teorisinin ayrılmaz ve merkezi bir yapısına işaret etmektedir.• Yenilikçilik, bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır. Doğuştan gelen yenilikçilik ve bir bireyin yeni fikirlere açık olma ve başkalarının iletilen deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararları alma derecesini ifade etmektedir.• Tüketici yenilikçiliği, yeni bilgi, fikir ve ürünlerin fiili olarak edinilmesi ve tanımlanabilir özellikler sayesinde gerçekleşmiş veya alana özgü olarak tanımlanmaktadır.
Bommer ve Jalajas (1999)	Kişisel yenilikçiliğin, bireylerin risk toleransının bir işlevi olduğuna inanılmaktadır.
Lassar vd. (2005)	Kişisel yenilikçilik yapısı, yeniliği bir birey tarafından benimseme derecesi ve hızı olarak kavramsallaştırılmaktadır.
Menguc ve Auh (2006)	Yenilikçilik, eski alışkanlıklardan vazgeçme ve denenmemiş fikirleri deneme isteğini ifade etmektedir.
Tellis vd. (2009)	Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni ürünleri, malları, hizmetleri, fikirleri ve yaşam tarzlarını benimseme eğilimi olarak tanımlanmaktadır.

Kaynak: Nasution ve Garnida, 2010, s. 1.

Farklı boyutlardan oluşan tüketici yenilikçiliği tanımlamalarından da anlaşılacağı üzere, tüketici yenilikçileri değişimlere ve yeniliklere açık, risk almaya yatkın, benimsedikleri ürünleri yayan fikir liderliği potansiyeli yüksek akılcı kişiler olarak nitelendirilebilir.

4.1.2. Özellikleri

Yenilikçilik, belirli bir ürünün benimsenme zamanı açısından ölçülen bir davranış olarak tanımlanmakta ve bir yenilikçinin, yeniliği satın alma ve edinme adımını ilk atan kişi olarak nitelendirilmektedir. “Yenilikçilik” ve “yenilikçi davranış” terimleri bu nedenle birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Couture vd., 2015, s. 67-68). Literatür incelendiğinde İngiliz İngilizcesinde “tüketici yenilikçiliği davranışı” Amerikan İngilizcesinde ise “tüketici yenilikçilik davranışı” şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Daha spesifik olarak, tüketici yenilikçiliği, tüketici yenilikçilik davranışı, tüketicinin yenilikçilik davranışı, tüketicinin doğuştan gelen davranışı, alana özgü tüketici yenilikçiliği, tüketicinin yenilikçi davranışı kavramlarının sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir (Kaushik ve Rahman, 2014, s. 241). Tüketici yenilikçiliği olarak davranış, tüketicilerin rutinleştirilmiş satın alma eğilimlerini daha dinamik bir davranışa dönüştürmektedir (Hirschman, 1980, s. 283; Quoquab vd., 2016, s. 25). Yenilikçi tüketiciler yeni markaları, akıma uygun ürünleri, fikirleri, yeni teknolojileri diğer tüketicilere göre daha erken bir aşamada benimseme eğiliminde olan kişiler olma özelliği taşıdıklarından dolayı yeni ürünler hakkında daha bilgili, ürün kategorisine daha fazla dahil olan, fikir liderliği özellikleri taşıyan, daha fazla medyaya maruz kalan ve ürün kategorisinin daha ağır kullanıcıları olan bireyleri temsil etmektedir (Goldsmith ve Newell, 1997, s. 164; Engel vd., 1990, s. 711).

Yenilikçilik kavramı, insanların yeni şeylere tepkilerini karakterize eden bireyler arası farklılıkları ifade etmektedir (Goldsmith ve Foxall, 2003, s. 324). Rogers (2003) tüketicilerin yenilikleri benimseme zamanlarına göre yeniliklere daha çabuk adapte olanları; yenilikçiler (innovators), erken benimseyenler (early adopters) ve ilk/erken çoğunluk (early majority) olarak daha geç benimseyenleri; gecikmiş çoğunluk (late majority) ve geride kalanlar/takipçiler/sona kalanlar (laggards) olarak beş grupta toplamıştır (s. 37). Yapılan çalışmalarda bazı davranışsal boyutlar ve

demografik özellikler bakımından, yenilikçiler, erken çoğunluk, geciken çoğunluk vb. arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Madran ve Esen, 2002, s. 136). Yeniliğe karşı bireysel benzerlikler veya farklılıklar genel olarak şu şekilde tespit edilmiştir (Kavak vd., 2017, s. 186, Chaudhuri, 1994, s. 20, Mahajan vd., 1990, s. 47, On Digital Marketing, 2020, Rogers, 1983, s. 282-283, Martinez vd., 1998, s. 328-329; Hoffman vd., 2007, s. 44- 45; Venkatraman, 1991, s. 51; Rogers, 1983, s. 248-250):

- *Yenilikçiler*, bir yeniliği benimseyen ilk kişiler olarak ifade edilmektedir. Risk almaya eğilimli, cesaret sahibi, teknolojiye dayalı, kozmopolit, hedonik güdülerden etkilenen, markalı ürünlere ve prestije önem veren, en yüksek sosyal statüye ve büyük finansal netliğe sahip, yüksek eğitilmiş genç tüketicilerden oluşmaktadır.
- *Erken benimseyenler*, bu bireyler diğer benimseyen kategoriler arasında en yüksek fikir liderliğine sahip kişileri temsil etmektedir. Toplum tarafından onaya ihtiyaç duyan, saygı ve itibara önem veren, sosyal unsurlardan etkilenen, hayal gücü ve zekâsı yüksek, hırslı, atılgan, sosyal statüsü yüksek, toplum odaklı, yüksek eğitilmiş, profesyonel mesleklere sahip kişilerden oluşmaktadır. Erken benimseyenler, ayrıca iletişim araçları ve değişim ajanları gibi iletişim kanallarına karşı daha fazla maruz kalmaktalar ve daha olumlu tutumlara sahip kişileri ifade etmektedir.
- *Erken çoğunluk*, benimseme sürecinde daha yavaş olma eğiliminde olan kişileri temsil etmektedir. Ortalamanın üzerinde bir sosyal statüye sahip, erken benimseyenlerle iletişim kuran ve bir sistemde nadiren fikir liderliği pozisyonuna sahip bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca temkinli, güvenilirliğe önem veren, riskten hoşlanmayan, yaratıcı ve bilişsel hareket eden, ihtimalleri hesaplayan kişiler olarak ifade edilmektedir.
- *Geç çoğunluk*, şüpheli, grup baskısı ile yeniliği kabul eden, ortalamanın altında sosyal statüye sahip, yeniliğe yüksek derecede şüpheli yaklaşan, finansal açıdan ödemeye isteksiz, fikir liderliği özelliği az olan tüketicileri temsil etmektedir.

- *Geride kalanlar*, bir yeniliği benimseyen son kişileri temsil etmektedir. Bu kategorideki bireyler çok az fikir liderliği göstermektedirler veya hiç göstermemektedirler. Bu bireyler tipik olarak değişim ajanlarına karşı bir isteksizlik gösteren ve yaşları ilerlemiş olma eğilimindedirler. En düşük sosyal statüye, en düşük finansal istikrarsızlığa sahip bireyleri ifade etmektedir. Yenilikleri benimseyenler içinde en yaşlı grubu oluşturmaktadır. Sadece aile ve yakın arkadaşlarla temas halinde olan, geleneklere odaklanma eğiliminde olan kişileri temsil etmektedir.

Yenilikçi tüketiciler genellikle cesur, teknoloji odaklı, hedonik güdülerden etkilenen, markaya ve statüye önem veren, parasal kaygısı düşük, yüksek eğitilmiş, genç tüketicilerden oluşmaktadır (Kavak vd., 2017, s. 186; Engel vd., 1990, s. 709). Ancak bu özelliklerin dışında farklı neticelere ulaşan araştırmalar da bulunmaktadır. Vandecasteele ve Geuens çalışmasında (2010) yaşlıların her zaman gençlerden daha az yenilikçi olduğu konusunda genel fikir birliğini reddetmektedirler (s. 308). Steenkamp vd. (1999) ile Türk (2012) ise yaş arttıkça tüketici yenilikçiliğinin azaldığını tespit etmişlerdir. Cinsiyet açısından yenilikçilik ele alındığında ise ev işleri ve evdeki alışverişin tipik bölünmesi nedeniyle erkeklerin daha çok otomobiller ile spor malzemelerine yenilikçi yaklaşımlarda buldukları; kadınların ise kozmetik, ev aletleri, gıda ve market ürünlerine karşı daha fazla istekli oldukları görülmüştür (Tellis vd., 2009, s. 6). Baş vd.'nin çalışmasında (2015) tüketicilerin cinsiyetlerine göre yenilikçilik eğilimlerinde bir farklılık olmadığı, davranışsal olarak kadınların, erkeklere göre, alışverişe daha fazla zaman ayırdıkları ve broşürler gibi kampanya materyallerine daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir (s. 60). Persaud ve Azhar (2012), mobil pazarlamada erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla yenilikçi pazarlama tekliflerine daha açık oldukları sonucuna ulaşmışlardır (s. 431).

Yenilikçi tüketiciler hem yeni ürünleri daha çabuk benimsemekte hem de yeni ürünlerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar (Im vd., 2003, s. 61). Aynı zamanda bu kişiler diğer insanlarla daha fazla temas halinde olduklarından diğer insanları daha hızlı etkilemekte ve onlardan etkilenmektedirler (Robertson, 1967, s. 28). Ürünleri, markaları deneyimleyen yenilikçi kişiler diğer insanlara bilgi ve tecrübelerini aktararak bireylerin tüketim tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle işletmeler yeniliğe açık tüketicilere değer vermekte ve onların diğerlerini

etkileme potansiyelinden faydalanmaya çalışmaktadırlar. Özellikle enerjik, deneyime ve yeniliğe açık bir tüketici grubu olan genç bireylere işletmeler ayrı bir önem vermektedir. Çünkü genç kesim kimliklerini ve konumlarını sağlama almak adına yeni ürün ve markaları tercih etmeleri, grup üyelerini, akranlarını etkileme veya grup üyelerinden, akranlarından etkilenme hususunda başı çekmektedirler (Kılıçer ve Çelik, 2018, s. 1052).

4.1.3. Tüketici Yenilikçiliğinin Literatürdeki Yeri

Örgütler açısından değerlendirildiğinde tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek, değişen dijital dünya hızına ayak uydurabilmek ve acımasız rekabette varlığını sürdürebilmek adına hayati önem taşımaktadır. Tüketici yenilikçiliği aslında tüketici yönlü bir özelliktir ve bir tüketicinin yeni veya seçkin ürünleri, markaları ve hizmetleri ne ölçüde kabul ettiğini göstermekle ilgili olan bir kavramdır. Bazı araştırmacılar için tüketici yenilikçiliği, yeni ürünlere yönelik bir çekim ve bu yeni ürünleri satın almaya yönelik eğilim olarak açıklanırken (Salari ve Shiu, 2015, s. 50), Steenkamp vd. (1999) için önceki tercihler ve tüketim kalıplarına bağlı kalmak yerine yepyeni ve farklı ürünler, markalar satın alma yatkınlığını ifade etmektedir (s. 56). Fikir liderliği kişilik niteliği taşıyan bu yenilikçi bireyler; sosyal çevresindeki kişilere çevrimiçi alışveriş hususunda önerilerde bulunmakta ve iknaya yönelik mesajlar verebilmektedirler. Bu tüketici grubu işletmenin gönüllü birer avukatları gibi çalıştıklarından ve işletmeye yeni müşteriler kazandırdıklarından dolayı işletmeler açısından kayda değer bir öneme sahiptirler. İşletmeler, fikir lideri olan bu kişilere yönelik özel tutundurma politikaları geliştirmektedirler (Alan vd., 2018, s. 51). Fikir liderlerinin ağızdan ağıza iletişim sayesinde yenilik hakkında başka tüketicilerle paylaşacakları bilgiler veya verecekleri tavsiyeler, karışıklığın azaltılmasına katkıda bulunarak yenilikleri benimsemeyi hızlandırabilmektedir (Köse, 2012, s. 151).

Yenilikçilik, yeni ürünlerin benimsenmesinde ve yayılmasında önemli bir değişkendir (Steenkamp vd., 1999, s. 65). Yenilikçilik; tüketici davranışı, ürünler, marka, pazarlama konuları ile doğrudan ilişkisi olan bir kavramdır. Tüketicinin yeni ürünleri, fikirleri, malları veya hizmetleri benimseme eğilimi, marka bağlılığı, karar verme, tercihler ve iletişim kuramlarında ciddi bir role sahip olması itibarıyla

araştırmacıların da ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir (Hirschman, 1980, s. 283). Tüketici yenilikçiliği, bir ülkenin ekonomik ilerlemesini ve küresel rekabetteki konumunu yönlendiren önemli faktörlerden biridir. Yenilikçilik kavramı, işletmeciliği ilgilendiren bir konu olduğu kadar bireysellikte de kayda değer bir unsur olarak etkisini göstermektedir. İşletmeler veya pazarlamacılar tarafından sunulan yeniliklerin değer kazanabilmesi için tüketicilerin de bu yenilikleri kabullenebilmesi ve benimsemesi gerekmektedir (Tellis vd., 2009, s. 1).

Tüketici yenilikçiliği literatürü değerlendirildiğinde konunun farklı yönleri ile ele alındığı görölmektedir. Yapılan çalışmaların farklı bakış açılarıyla ele alınmasının temel nedeni, tüketici yenilikçiliğine etki eden faktörlerin işletmelerin stratejilerine yansımından kaynaklanmaktadır. Çünkü işletmeler uyguladıkları stratejiler ile pazarlama bakış açısına, tüketim alışkanlıklarına, marka oluşturacak unsurlara ve nihayetinde de tüketici davranışlarına yön vermeye çalışmaktadırlar. Buradan hareketle, sırasıyla tüketici yenilikçiliğinin pazarlama bakış açısı ile ilişkisi, tüketim ile ilişkisi, marka ile ilişkisi ve tüketici davranışları ile ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

4.1.3.1. Pazarlama Bakış Açısı ile İlişkisi

Pazarlama yönetiminde; müşteri çekme, müşterilerle ilişki kurma, müşteriye elde tutma gibi uzun vadeli stratejiler yer almaktadır. Bu stratejiler uygulanırken öncelikle işletmelerin markalarını müşterileriyle etkileşime dahil etmesi gerekmektedir. Markalarla etkileşim; yüksek kullanım, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlamaktadır. Bu nedenle, marka bağlılığı kavramı birçok pazarlama stratejisinin temel hedefi haline gelmiştir. Marka, tüketicinin yaşamının bir parçası haline geldiğinde, markanın anlamının olağan kapsamının ötesine geçen, ilişkiyi pekiştiren ve uzun vadeli bir ilişkinin arzulanan amacına ulaşan bir anlam ve önem kazanmaktadır. Birçok bilim insanı, markaların tüketiciler için anlamının, bu markaların sağladığı işlevsel veya faydacı boyutlarına eşit veya onlardan daha önemli olduğunu ifade etmektedir (Goldsmith vd., 2015, s. 44-45).

Algılanan firma yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği, marka yenilikçiliği gibi unsurlar tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Bir markanın yenilikçiliği, ürün

yeniliği, kullanılabilirliği ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine bağlıdır (Shams vd., 2015, s. 1591-1593). Genişletilmiş bir marka, tüketicilere markayla birden fazla ürün bağlamında temas kurma fırsatı sağlamakta ve bu nedenle, bireysel markalardan daha erişilebilir olmaktadır (Klink ve Athaide, 2010, s. 24). Gerçekleştirilen marka yenilikleri, yenilikçiliği genişletmenin yanı sıra yenilik kalitesiyle ilgili olup tüketicileri etkilemektedir (Chang, 2017, s. 56). Xie çalışmasında (2008) yenilikçi tüketicilerin marka genişleme özelliklerini ana marka özelliklerine benzer olarak algıladıkları için marka genişlemeyi olumsuz olarak değerlendirdiklerini, yeni marka ürünlerini daha olumlu değerlendirdiklerini tespit etmiştir (s. 235). Bu çalışmaya paralel olarak Chung ve Kim'e göre (2014) yüksek yenilikçi tüketiciler yeni marka ürünleri marka genişleme ürünlerinden daha fazla talep etmektedirler (s. 96). Klink ve Athaide'nin çalışmasında (2010) yüksek yenilikçiliğe sahip tüketicilerin yeni ürünleri yeni marka adlarıyla marka genişlemelerinden daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir (s. 23). Adam'ın çalışmasında (2018) ise tüketici yenilikçiliği ve ürün geliştirmenin kendi aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Yapılan değerlendirmeler sonucunda hem marka genişlemelerine gitmenin hem de yeni markalar üretmenin marka bağlılığı, satın alma davranışını etkilediği aşıkardır. Ancak şirketlerin daha geniş bir marka yelpazesi sunmalarından ziyade yeni, kaliteli markalar sunmalarının tüketicileri elde tutmak ve markalarının yayılmasını sağlamak adına daha yararlı olacağı söylenebilir. Çünkü tüketiciler birbirinden farklı, alışılmadık, yepyeni ürünleri daha çok yenilikçi olarak algılayabilmektedirler. 'Aksi takdirde spesifik olarak yenilikçilere hitap etmeyen bir ürün, daha sonra benimseyenlerin bu ürünleri satın almaları için pazarda uzun süre devamlılığını koruyamayacaktır' (Klink ve Athaide, 2010, s. 30). Örneğin modaya uygun kıyafetler pazarda daha yeni ortaya çıktıkları ve yaratıcı, orijinal, stil açısından mevcut kıyafetlerden farklı oldukları için yenilikçi ürünler olarak kabul edilmektedir (Goldsmith ve Foxall, 2003, s. 323). Yenilik kendini yalnızca yeni ürün özelliklerinde değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerdeki tasarım yenilikleri (örneğin, bir arabanın stili, bir MP3 çaların görünümü ve hissi, bir cep telefonu hizmetinin yaşam tarzı hizmetleri), süreç yenilikleri (örneğin, yeni bir teslimat süreci), pazarlama yenilikleri (örneğin, yeni iletişim kampanyaları veya yeni bir web sitesi)

ve geniş tabanlı iş yenilikleri (örneğin, tüketicilere doğrudan satış) şeklinde göstermektedir (Kunz vd., 2011, s. 817). Pazarlamacıların, ürünlerinin bu farklı yenilikçilere nasıl hitap ettiği konusunda iyi bir anlayışa sahip olmaları ve buna göre yenilikçi pazarlama planlarını oluşturmaları gerekmektedir. Yöneticiler, markalarını ve tüketicilerin bu markalarla ilişkilendirdiği anlamlar arasındaki ilişkiyi dikkatli bir şekilde yöneterek değerli pazarlama sonuçları elde edebilirler.

4.1.3.2. Tüketim ile İlişkisi

Yeni ürünlerin daha hızlı pazara sürülmesi ve her zamankinden daha yoğun küresel rekabet dolayısıyla piyasaların çeşitli yenilikler gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, firmaların öncelikle pazarlar arasındaki tüketici benzerliklerini ve farklılıklarını, tüketici yapısını anlamaları gerekmektedir. Rekabetin olduğu bu ortamlarda firmalar; yeni ürünlerin ülkeler arasında nasıl yayıldığını, hangi pazarların en yenilikçi olduğunu, ilk olarak hangi pazarlara yeni ürünlerin sunulması gerektiğini, tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimini ve bu eğilimin dünya pazarları arasında nasıl değişkenlik gösterdiğini bilmek zorundadırlar (Chandrasekaran ve Tellis, 2008, s. 844). İşletmelerin, tüketicilerin değerleri, yaşam stilleri ve tüketim alışkanlıkları doğrultusunda pazarlama uygulamalarını şekillendirmeleri önemlidir. Yenilikçilik, tüketim çağının getirdiği gerekliliklerden dolayı tüketicilerde yeni ürünler, markalar satın alma veya yeni ürünleri, markaları deneme isteği gibi temel ihtiyaçları karşılama yanında tüketicilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir statü, başarı, eğlence, haz şekline dönüştüren bir gösterge niteliği taşımaktadır (Demireli, 2014, s. 321; Babaoğlu, Buğday, 2012, s. 76). Bundan dolayı yeniliğin doğru şekilde pazarlanabilmesi için öncelikle yenilikçi tüketicilerin tanımlanması ve davranışlarının anlaşılması gerekmektedir. Yenilik doğru bir şekilde pazarlandığı takdirde en büyük faydayı yeniliği ilk olarak ortaya çıkaran işletme sağlamaktadır. Ancak yenilikçilik süreci doğru yönetilemediğinde ise işletmenin ürünü ilk olarak çıkarması önem arz etmemektedir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013, s. 3-4). Yöneticiler yenilikçiler hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olurlarsa, tasarladıkları pazarlama stratejileri aracılığıyla yenilikçilerle iletişime geçmeleri ve yenilikçi tüketicileri yeni ürünleri satın almaya ikna etmeleri o kadar kolaylaşmaktadır (Goldsmith ve Newell,

1997, s. 165). Aynı zamanda işletmelerin imajları ve güvenleri, tüketicilerin yenilikçi davranışları açısından tüketiciler ile güçlü bir ilişki geliştirmelerini sağlamaktadır (Rasool, 2017, s. 382). Buradan hareketle tüketim kültürünün önemli hareket noktalarından birisinin de tüketici yenilikçiliği olduğu söylenebilir. Gerek işletmeler, gerekse tüketiciler tüketim kültürünün önemli aktörleri olarak yenilikçi davranışlara yönelmek için kişisel ve psikolojik özelliklere, güven unsuruna ve imaja yönelik hareket etmektedirler.

4.1.3.3. Marka ile İlişkisi

Tüketici yenilikçiliği marka sadakati, marka tercihi, karar verme ve iletişim ile ilgili teorilerde de önemli bir yer tutmaktadır (Kılıç ve Portakalçı, 2018, s. 98). Ünsal çalışmasında (2019) müşteri yenilikçiliği ile müşteri sadakati, müşteri deneyimi ile marka sadakati, müşteri deneyimi ile marka güveni ve de marka güveni ile marka sadakati değişkenleri arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulmuştur (s. 109-110). Bugüne kadar yenilikçilik ve bağlılık arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde sonuçların birbiriyle çeliştiği görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği ile marka bağlılığı arasında genel olarak pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilirken (Adam, 2018; Xie, 2008; Ünsal, 2019; Goldsmith vd., 2015; Başar, 2012) tüketici yenilikçiliğinin marka sadakatini azalttığı yönünde çıkarımlarda bulunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Schiffman ve Kanuk tarafından (2004) tüketici yenilikçileri/yenilikçi tüketiciler satın alma ve tüketim özellikleri açısından değerlendirildiğinde markaya olan bağlılıklarının az, pazarlık eğilimlerinin ve yeni ürünleri kullanım oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Martinez vd. (1998) ise yeniliği benimsemekte geç kalanların yenilikleri çabuk benimseyenlere göre daha fazla marka sadakati gösterdiğini belirtmişlerdir. Çünkü bir tüketicinin geliri ne kadar düşüğe yeni markaları denerken riskinin de o kadar büyük olacağını ifade etmişlerdir (s. 328). Pappu ve Quester (2016) tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde tüketicilerin kalite algısının aracı bir rol oynadığını belirtmişler ve kalite algısının tüketicinin markaya sadık kalma düşüncesini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (s. 2). Yenilikçiliğe sahip tüketicilerin sürekli farklı ürünleri deneme davranışı göstermeleri ya da alıştıkları, bağlılık gösterdikleri markaların çeşitli yeniliklerinden faydalanmak istemeleri durumları

tüketicilerin yenilikçiliğe bakış açısındaki iki farklı durumu açıklamaktadır.C:\Users\OKT\Downloads\TY_Literatür.docx - [msocom_3](#) Bu durumda tüketiciler ya farklı ürünlere yönelmekte ya da bağlı oldukları markalardan farklılıklar beklemektedirler. Ancak tüketicilerin hangi davranışa yönelecekleri konusunda hep bir belirsizlik bulunmaktadır. Bu nedenle tüketici yenilikçiliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi anlayabilmek ve açıklayabilmek adına literatüre daha fazla çalışmanın kazandırılması yararlı olacaktır.

4.1.3.4. Tüketici Davranışları ile İlişkisi

Satın alma kararı tüketicinin yenilikçiliğinden etkilenmektedir (Rasool, 2017, s. 382). Yeni bir ürünün veya markanın kabulü kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir. Çünkü tüketiciler tarafından yeni ürünlerin veya markaların kabullenilmesi ürünün taşıdığı nitelik kadar ürünü kullanacak olan bireyin kültür, demografik, psikografik ve sosyo-ekonomik gibi özelliklerine de bağlıdır (Daghfous vd., 1999, s. 314). Uzkurt (2007) kişisel değerlerin yeni ürünlerin benimsenme süreci üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir (s. 241). Kim vd., çalışmasında (2011) tüketici yenilikçiliğinin ülke ve cinsiyet unsurlarından önemli ölçüde etkilendiğini tespit etmişlerdir (s. 714). Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından eğitim, meslek ve gelir gibi sosyoekonomik unsurların yanı sıra tüketici modernliğinin tüketici yenilikçiliğini etkilediği görülmüştür (Medina ve Michaels, 1994, s. 77).

Tüketici yenilikçiliği bilişsel ve duyuşsal olarak iki açıdan ele alınabilmektedir. Bilişsel yenilikçiler ürün açıklamalarında mantıksal, nesnel ve somut özellikler içeren gerçek mesajlara daha iyi yanıt verirlerken; duyuşsal yenilikçiler bir ürünün duyuşsal, öznel ve soyut yönlerine odaklanmaktadırlar. Sonuç itibariyle tüketicilerdeki bu farklılıklar hem genel hem belirli düzeylerde tüketici karar verme tarzlarını etkileyebilmektedir. Tüketici karar verme süreci, pazarlama alanında geniş çapta araştırılmış ve tüketici tipleri sekiz kategori altında toplanmıştır. Bunlar (Park, vd., 2010, s. 445):

- *Mükemmeliyetçi tüketici*: Ürünlerde en yüksek kaliteyi arayan dikkatli, sistematik tüketicileri temsil etmektedir.

- *Fiyat veya değer bilinci ile hareket eden tüketici:* Bu tür tüketiciler en yüksek değeri elde etmek için zaman ayırması ve farklı ürünleri karşılaştırması muhtemel olmaktadır.
- *Fazla seçim yüzünden kafası karışmış tüketici:* Bu kategorideki tüketiciler birçok mağazayı ve markayı göz önünde bulunduran, ancak aşırı bilgi yüklemesi olduğunda karar vermeleri zorlaşan bireylerden oluşmaktadır.
- *Marka bilinci olan tüketici:* Ürün özelliklerini veya kalitesini dikkate almadan en çok satan, yüksek profilli markaları satın alma eğilimini tanımlamaktadır.
- *Yenilik ve moda bilinci olan tüketici:* Bu tüketiciler zevk ve heyecan elde etmek için yeni alışveriş deneyimleri arayan bireyler olarak ifade edilmektedir.
- *Eğlence ve hazcı alışveriş bilinci olan tüketici:* Bireyler için alışveriş eğlence ve mutluluk sağlamaktadır.
- *Dürtüsel ve dikkatsiz yönelimli tüketici:* Alışveriş, harcanan miktarlar üzerinde hiçbir kontrol veya endişe olmaksızın kendiliğinden ve plansız olmaktadır.
- *Markaya bağlı olan tüketici:* Bu kategorideki bireylerin tipik olarak seçimleri favori markalara veya mağazalara dayanmakta ve bu bireyler nadiren bilişsel işlemeye katılmaktadırlar.

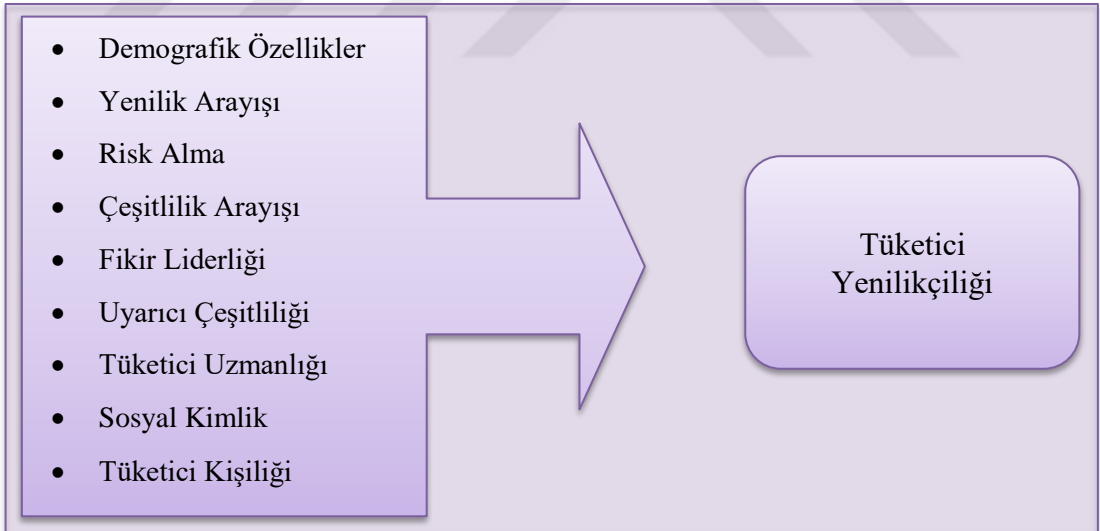
Yeni ürün geliştiricilerinin, ürün formlarını bilişsel ve duyuşsal yenilikçilere hitap etmesi yönünde tasarımları gerekmektedir. Park vd. çalışmasında (2010) bilişsel yenilikçiliğe yatkın olan müşterilerin kalite ve fiyat bilincine sahip olduklarını ve fazla seçimle kafalarının daha fazla karıştığını tespit etmişlerdir. Bu nedenle, pazarlamacıların kalite özelliklerini ve fiyat bilgilerini açıkça iletmeleri önem arz etmektedir. Pazarlamanın diğer yönleri, örneğin mağaza tasarımı, bu müşterilerin fazla ödeme yaparak kafa karışıklığını azaltmalarına yardımcı olacak şekilde yapılabilmektedir. Genel olarak, yeni ürünlerin yaratılması ve pazarlanmasında faydacı yönlere odaklanılmalıdır. Bunun yanında duyuşsal yenilikçiliğe yatkınlığı olan müşterilerin, marka bilinci, eğlence yönelimi, moda

bilinci, dürtüsel alışveriş ve alışkanlık/markaya bağlı yönelim gibi hedonik alışveriş tarzlarını göstermeye meyilli oldukları bulunmuştur. Bu tüketiciler için, pazarlamacıların moda ve rahatlatıcı marka kişilikleri yaratmak için çaba sarf etmesi gerekmekte ve ürünlerin faydacı yönlerine odaklanmalarının aksine yeni ürünlerin imaj yaratan yönlerini ön plana çıkarmaları gerekmektedir (s. 441). Hur vd. çalışmasında (2011) tüketici yenilikçilerinin, duygusal değer ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuç, duygusal değer etkisinin, düşük tüketici yenilikçiliği grubuna göre yüksek tüketici yenilikçiliği grubu için satın alma niyetleri üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (s. 688).

Yenilikçi tüketiciler, işletmelerin uygulamalarını, ürünlerini ve kampanyalarını takip etmekte ve işletmeler tarafından daha kolay yönlendirilebilmektedirler (Baş vd., 2015, s. 61). Bunun yanında yenilikleri erken benimseyen bu kişiler yeni ürünlerin ilk satışını ve farkındalığını artırmakta ağızdan ağıza yayılan ve diğer etki süreçleri yoluyla diğer kişilerin satın alma davranışları üzerinde rol oynamaktadırlar (Crawford ve Di Benedetto, 2010, s. 261; Goldsmith ve Flynn, 1992, s. 42; Citrin vd., 2000, s. 299, Saeed vd., 2014, s. 342). Başar (2012), marka yayma stratejisinde tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin ve marka değeri algılarının etkili olup olmadığını belirlemeye çalışmış, yapılan analizlerin sonucunda, yenilikçi olan ve olmayan katılımcıların marka değeri algılarında ve marka yayma yoluyla pazara sunulan yeni ürünlerin benimsenmesinde farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Tüketici yenilikçiliği konusunda tüketici davranışları odaklı yapılan tüm çalışmalar tüketicilerin satın alma niyetini ortaya koymaktadır. Her ne kadar değişime direnç gösteren tüketiciler, tüketici yenilikçiliğini olumsuz yönde etkiliyor gibi görünse de, aslında değişimin bir parçası olan tüketiciler farkında olmadan kendileri yenilikleri içselleştirmekte ve tüketici yenilikçiliğini doğal bir süreç olarak ortaya çıkarmaktadırlar.

4.2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici yenilikçiliği, tüketici davranışları ile ilgili bir kavramdır. Her tüketici farklı kişilik özelliklerine ve kültüre sahip oldukları için farklı davranış şekilleri gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler daha sosyal olup yenilikleri denemeye daha istekli olurlarken, bazıları geçmiş alışkanlıklarıyla yaşamayı sürdürmeyi tercih etmektedirler. Günümüz tüketicilerini yenilikçiliğe iten unsurları belirleyebilmek adına çeşitli araştırmalar yapılmış ve bu araştırmaların neticesinde tüketici yenilikçiliğinin bir takım faktörlerden etkilendiği tespit edilmiştir (Tellis vd., 2009; Venkatraman, 1991; Akdoğan ve Karaaslan, 2013; Rogers, 1983). Tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri kültür, demografik değişkenler, sosyal etkiler vb. değişkenlerden dolayı farklılık gösterebilmektedir. Bu tür bilgiler, pazarlama yöneticileri için önemlidir. Tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörler; demografik özellikler, yenilik arayışı, risk alma, çeşitlilik arayışı, fikir liderliği, uyarıcı çeşitliliği, tüketici uzmanlığı, sosyal kimlik fonksiyonu ve tüketici kişiliği olarak sıralanabilir. Tüketici yenilikçiliğini etkileyen bu faktörler Şekil 27.'de gösterilmiştir.



Şekil 27. Tüketici Yenilikçiliğini Etkileyen Faktörler

Şekil 27.'de gösterilen bu faktörler en genel hatlarıyla sırasıyla açıklanmaktadır.

4.2.1. Demografik Özellikler

Yeni ürünlerin benimsenme süreci kişiden kişiye, bireysel veya ulusal değerlere, kültüre göre değişmektedir. Demografik (yaş, ikamet yeri vb.), sosyoekonomik (maaş, sosyal sınıf vb.), psikografik (kişilik, açık fikirlilik vb.) ve kültür (değer sistemi, etnik sınıf vb.) gibi faktörler benimseme sürecine etki eden karakteristiklerdendir (Daghfous vd., 1999, s. 314). Yapılan literatür taramaları sonucunda genel olarak tüketici yenilikçilerinin yenilikçi olmayan bireylere kıyasla daha genç, yüksek gelir ve eğitim düzeylerine sahip olma eğiliminde oldukları, yeni ürün riskini daha kolay alabilen, daha fazla sosyal statüye ve sosyal hareketliliğe sahip, daha kozmopolit, girişimci, yüksek fikir liderliğine sahip, özelleştirilmiş, rutin olmayan ürünleri kullanmaya daha yatkın kişiler oldukları özetlenmiştir (Robertson, 1967, s. 25; Uhl vd., 1970, s. 52; Gatignon vd., 1989, s. 233-234; Schiffman ve Kanuk, 2004). Bunun sebebi, geliri yüksek olan kişiler pahalı ve yeni ürünlere karşı daha az direnç göstermekte, eğitim insanların bakış açılarını geliştirerek yeni fikirlere, yaşam tarzlarına, ürünlere, markalara daha açık hale getirmektedir (Tellis vd., 2009, s. 6). Literatürde incelenen araştırmalar neticesinde yenilikçilerin demografik özelliklerinin tanımlanmasında tam anlamıyla bir fikir birliği sağlandığı söylenememektedir.

4.2.2. Yenilik Arayışı

Tüketicilerin yenilik arayışı boyutu yeni ürün bilgisi arayışında olma ve farklı olanı arama arzusu olarak tanımlanmaktadır. Yenilik arama davranışı, içsel yenilik arama/doğuştan gelen yenilik arayışı (bireyin yeni uyarıcılar arama ile ilgili arzuları) ve gerçekleştirilmiş yenilik arama davranışı (bireyin yeni uyarıcıya ulaşmak için gerçekleştirmiş olduğu davranış) olarak iki unsurdan oluşmaktadır (Hirschman 1980, s. 284-285; Dabholkar ve Bagozzi, 2002, s.187-188). Manning vd., çalışmasında (1995) yenilik arayışının, tüketicilerin yeni ürünleri benimsemelerinin ilk aşamalarında önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır (s. 329). Yüksek yenilik arayışında olan tüketiciler, teknolojiye ve teknoloji temelli ürünlerin kullanımına daha olumlu bakmakta ve bu tür ürünleri kullanmak için daha güçlü içsel motivasyona sahip oldukları görülmektedir (Dabholkar ve Bagozzi, 2002, s. 188). Yenilik arayışının doğuştan gelen yapısı nedeniyle oluşan güçlü içsel motivasyon,

tüketicileri sürekli yenilik arayışına itmektedir. Buradan hareketle yenilik arayışının tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

4.2.3. Risk Alma

Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni veya yaratıcı şeyler aradıkları içsel bir nitelik olup, bu yenilikçilerin eski tüketim kalıplarını sürdürmek yerine ileri teknolojiyi veya yenilikçi ürünleri kabul etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bundan dolayı bir kişinin yenilikçilik düzeyi ne kadar yüksekse, riski kabul etme, belirsizliklerle başa çıkma ve yeni teknolojiyi kullanan ürün veya hizmetleri kabul etme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır (Oh, 2016, s. 119). Risk ve bilgi seviyesi genel olarak ters ilişkili olarak düşünüldüğünden, bir markayı çevreleyen bilgi seviyesi arttıkça, satın alma işlemine dahil olan risk ve dolayısıyla tüketicilerin bilinen bir markaya güvenme ihtiyaçları azalmaktadır (Klink ve Athaide, 2010, s. 25). Yenilikçilerin göze çarpan değeri girişimciliktir. Girişimcilik yüksek derecede risk barından bir yapıya sahip olup yenilikçiler tehlikeli, riskli olanı arzulamaktadırlar. Doğası gereği, riskler belirsizliğe meydan okumayı ve değişimi başlatmayı içermektedir. Muhtemel oluşabilecek tehlikeleri göze almak ve maceracı olmayı ifade etmektedir. Yenilikçiler, beklenmedik kârlar elde etmek için risk almak zorundadırlar. Risk alma istekliliğinin yenilikçi davranışla pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu görülmektedir (Rogers, 1983, s. 248). Raju (1980), riske karşı olumlu bir tutumun yenilikçiliğin birincil motivasyonu olduğunu vurgulamıştır. Yeniçeri vd., tarafından (2012) riskten kaçınma düzeyi yüksek olan bireylerin sanal alışverişe yönelik risk algılarının yüksek olduğu ve sanal plansız satın alma eğilimlerinin de düşük olduğu belirlenmiştir (s. 145). Finansal risk, güvenlik riski, mahremiyet riski, performans riski, zaman riski, psikolojik risk, sosyal risk, fiziksel risk vb. türleri bulunmaktadır (Çadırcı ve Güngör, 2018, s. 17).

4.2.4. Çeşitlilik Arayışı

Çeşitlilik arayışı bireylerin hizmet ve ürün seçiminde farklılık arama eğilimi olarak ifade edilmektedir (Kahn, 1995, s. 1). Çeşitlilik arayışının genel eğilimi, azalan bir ürünün özelliklerine doyma (marjinal değer azalması), daha önce test edilmemiş ya da bilinmeyene yönelik bir yenilik arayışına işaret etmektedir

(McAlister ve Pessemier, 1982, s. 315). Meixner ve Knoll'a göre (2012) tüketiciler satın aldıkları bir üründen memnun olsalar bile sıradanlıktan kurtulmak adına başka bir marka almayı tercih edebilmektedirler. Bu tarz davranış değişiklikleri tatmin edici seviyede uyarılma gerçekleştirerek can sıkıntısı ve monotonluğu gidermektedir (s. 1573). Menon ve Kahn'a göre (1995) farklı, denenmemiş, yeni bir ürüne, markaya yönelmek satın alma boyutundaki uyarımı yükseltmektedir (s. 285). Çeşitlilik arayışı, tüketici seçiminde belirleyici bir faktör olup optimal uyarım seviyesi teorisine dayanmaktadır (Inman, 2001; Deci ve Ryan, 1985). Tüketicilerin optimum uyarılma düzeyinin sistematik olarak "merak güdümlü tüketici davranışları, çeşitlilik arayışı ve risk alma" ile ilişkili olduğu görülmektedir (Steenkamp ve Baumgartner, 1992, s. 435).

4.2.5. Fikir Liderliği

Fikir liderleri, sahip oldukları bilgi birikimi ve deneyimi ile özellikle "*belirli bir ürün alanında*" insanların fikirlerini ve satın alma davranışlarını etkilemeye çalışan kişiler olarak temsil edilmektedirler (Thakur vd., 2016, s. 2765). Rogers'a göre (2003) fikir liderliği, bir bireyin gayri resmi bir şekilde diğer bireylerin tutumlarını veya davranışlarını nispi sıklıkta etkileyebilme derecesini ifade etmektedir. Fikir liderleri, yayılma ağları konusunda önemli bir rol oynamakta ve kişilerarası yayılma genellikle homofil (iletişim kuran bireylerin benzer olma derecesi) olmaktadır. Kişilerarası yayılma heterofilize olduğunda, takipçiler daha eğitilmiş, daha kozmopolit, büyük kitle iletişim araçları, değişim ajanlarıyla daha fazla temas, daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip fikir liderleri aramaktadırlar (Hoffman vd., 2007, s. 45). "Yenilikçi" ve "fikir lideri" terimleri benimseme ve yayılma teorisinin merkezinde yer almaktadır. Fikir liderleri, kişiler arası iletişim yoluyla başka bireyler üzerinde aşırı bir etkiye sahip olan kişileri ifade etmekte ve genellikle bir ürünün amaçlanan pazara yayılması üzerinde önemli bir rol üstlenmektedirler. Yenilikçiler de aynı zamanda fikir liderleri olabilmektedirler (Summers, 1971, s. 313). Yenilikçi kişiler, yeni fikirlerin bir sosyal sisteme akışında bekçi rolü oynamaktadırlar. Fikir liderleri de, nüfuzlarını uyguladıkları sosyal sistemin üyelerini ifade etmektedir. Başkalarının, takipçilerinin yenilikler hakkındaki fikirlerini etkilemeye, davranış değişikliği yaratmaya öncü olan model bireylerdir.

Sistemdeki birçok kişiye yenilikler hakkında bilgi ve tavsiye sağlamaktadırlar (Rogers, 1983, s. 271-274). Sahip oldukları bilgi birikimi, özgüven, iletişim ve etkileşim becerileri neticesinde diğer tüketicileri etkisi altına alabilme potansiyeli taşıyan fikir liderleri (Baş, vd., 2015, s. 66) hangi markanın nereden alınacağı, hangi ürünün daha kaliteli ve yeni olduğu vb. konularda bilgi sahibi olan kişileri temsil etmektedir. Fikir liderleri tüm yenilikler hakkında olmasa da belirli ürünler hakkında bilgiye sahiptirler. Fikir liderlerinden bilgisi olduğu ürün kategorisinde fikir alınmaktadır. Değerlendirmelerini objektif bir şekilde yürüttükleri düşünülmektedir. Sosyal yönden aktif kişiler olup değer ve inançları etkiledikleri kişilerle örtüşmektedir (Tayfun, 2015, s. 19). Kaynaklardan fikir önderlerine gelen bilgiler harmanlanarak takipçilerine veya diğer kullanıcılara aktararak etkinin yayılması sağlanmaktadır. Hedef kitlelerin mesajlarını, güvindikleri ve onayladıkları bu kişilerden almaları mesajın daha gerçekçi ve dokunaklı olmasını sağlamaktadır. Yenilikçi ve fikir lideri olan tüketicilerin daha çok çevrimiçi alışverişe yönelme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Alan vd., 2018, s. 40). Summers çalışmasında (1971) fikir liderliği ile tüketici yenilikçiliği arasında güçlü bir ilişki bulunmazken (s. 316), Deniz ve Erciş çalışmasında (2016) yenilikçilik ile fikir liderliği arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu bulgulamıştır (s. 472).

4.2.6. Uyarıcı Çeşitliliği

Uyarıcı varyasyonu ve uyarıcı değişimi olarak da adlandırılan uyarıcı çeşitliliği, bir kişinin aldığı zihinsel uyarım türleri ve kaynaklarındaki çeşitliliği ifade etmektedir. Uyarıcı çeşitliliği; aktivite arama, yenilik arama, bilgi arama, duygu arayışı, keşif dürtüsü, içten gelen değişim, farklılık arayışı, girişimcilik, rol birikimi yaklaşımlarını içermektedir (Hirschman ve Wallendorf, 1979). Tellis vd.'ye göre (2009) tüketicilerin bilinmeyene karşı daha fazla uyarılmasını ifade etmektedirler (s. 4). Yenilikçilerin aşına olmadıkları şeylere yönelik daha fazla ilgi gösterme eğiliminde oldukları görülmektedir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013, s. 8). Aslında, bu kavram optimum uyarma/uyarılma seviyesi hakkındaki kapsamlı literatürün temelini oluşturmaktadır (Mittelstaedt vd. 1976; Raju 1980; Steenkamp ve Baumgartner, 1992). Bir bireyin optimum seviyede uyarılması; yeni ürünleri benimsemesi, markaları değiştirmesi, meraktan bilgi araması ve hatta risk alma istekliliğinin

artmasına neden olmaktadır (Raju, 1980, s. 274; Steenkamp vd.,1999, s. 56). Araştırmalar, uyarılma ihtiyacının yenilikçiliğın önemli bir bileşeni olduğunu göstermektedir (Hirschman ve Wallendorf, 1979; Leuba, 1955).

4.2.7. Tüketici Uzmanlığı

Uzman tüketiciler, deneyim ve öğrenme yoluyla kategoriye özel bilgi sahibi olan kişileri ifade etmektedir. Tüketici uzmanlığı; bilgi arama, satış görevlileriyle etkileşim kurma, seçim ve karar verme, satın alma işlemlerini içeren ürünle ilgili görevleri başarıyla gerçekleştirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Mallalieu ve Palan, 2006, s. 3). Bir diğer ifade ile tüketicilerin ilgili ürün kategorisine dair bilgisinin olmasını ve bu bilgilerin ürün satın alma aşamasında başarılı bir biçimde kullanabilme yeteneğini göstermektedir. Tüketicilerin bilgisi, deneyimi, yüksek ilgilenim düzeyleri, uzmanlıkları yenilikçilik düzeylerini etkilemektedir (Deniz ve Erciş, 2016, s. 466; Aydın, 2009, s. 194). Farklı uzmanlık düzeyine sahip kişiler ikna edici bilgileri işlemek için farklı bilgi işleme yollarını kullanma eğilimine girmektedirler. Bilgileri işlerlerken ve satın alma kararı verirlerken yüksek düzeyde uzmanlığa sahip tüketiciler, kendi kararlarına, bilgilerine ve davranışlarına daha fazla güvendiklerinden gözlemsel öğrenmeye veya elektronik ağızdan ağıza iletişime güvenme olasılıkları düşerken, uzmanlığı düşük derecede olan tüketiciler ise çevresel ipuçlarına dayalı ağızdan ağıza iletişime daha yatkın olmaktadır (Cheung vd., 2012, s. 3132).

4.2.8. Sosyal Kimlik Fonksiyonu

Herhangi bir yeniliğın benimsenme oranını etkileyen önemli faktör, sosyal sistemin değerleri, inançları ve geçmiş deneyimleriyle uyumluluğudur (Rogers, 1983, s. 4). Bireyler sosyal normlara uygun davranışları gerçekleştirmeye, sosyal norm dışında kalan eylemlerden kaçınma davranışı göstermeye özen göstermektedirler. Tutum ve inançlar tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 2). Yeniliklerin benimsenmesi ve yayılmasında sosyal kimlik fonksiyonunun etkisi büyüktür. Sosyal kimlik işlevi olan ürünler, tüketicilerin belli bir sosyal gruba kabul edilmelerini ve kişilerarası iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bundan dolayı tüketiciler tarafından bu ürünlere ilişkin

yeniliklerin benimsenmesi daha kolay olmaktadır (Grewal vd., 2000, s. 236). Tüketiciler genellikle belli bir sosyal kimliği yansıtan, tüketicilerin kendilerini gerçekleştirmelerine izin veren ürün veya markaları satın almaktadırlar (Doyle, 2003, s. 396). Çünkü sosyal kimlik sağlayan ürünler tüketicilerin istedikleri sosyal ortamlarda kendilerini sunabilmelerine, ön plana çıkabilmelerine, sosyal çevre tarafından kabul görebilmelerine izin vermektedir. Mesela bir tüketici cep telefonu, otomobil, bilgisayar, giyim vb. ürünleri seçerken fonksiyonel işlevinin yanında zevklerini ve ekonomik gücünü yansıtan, statülerini sağlamlaştıran tatmin edici özelliklerinden dolayı bu yenilikçi ürünleri daha çok tercih edebilmektedirler.

4.2.9. Tüketici Kişiliği

Benzersiz olma arzusu (nadir bulunan tüketim ürünlerine sahip olma isteği) (Lynn ve Harris, 1997) veya eşsizlik ihtiyacı (Alan vd., 2018), özsaygı (Aydın, 2009) gibi terimler tüketici kişiliği değerleri içerisinde ele alınabilmektedir. Eşsizlik ihtiyacı olan bireyler daha çok kendilerini diğer bireylerden farklı görmelerini sağlayacak olan farklı ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimindedirler. Tüketicilerinin benlik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik günümüz yöneticileri farklı içerikler ve/veya tüketicilere özel kişileştirilmiş ürünler üretebilme gayreti göstermektedirler (Alan vd., 2018, s. 51). Bireylerin eşsizlik ihtiyaçları/benzersiz olma arzusu/sosyal farklılık ihtiyacının e-özelleştirilmiş ürünlere yönelik tutumu doğrudan etkilediği tespit edilmiştir (Park vd. 2013, s. 2552).

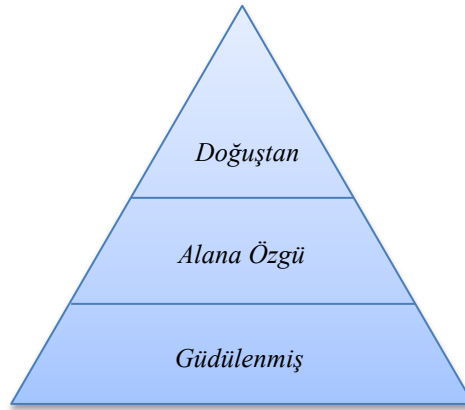
Bireyler farklı kimlik ihtiyaçlarını karşılamak ve öz saygılarını/güvenlerini geri kazanabilmek amacıyla kendilerini başkalarından ayırt eden eylemleri benimseme ve gerçekleştirme konusunda güdülenmektedirler (Gupta, 2013, s. 35). Özsaygısı veya benlik saygısı yüksek olan kişiler düşük öz saygınlığı olan bireylere nispeten daha fazla yenilikçilik davranışı sergilemektedirler. Çünkü benlik saygısı düşük bireyler sosyal çevre tarafından kabul görmeme korkusuyla başkalarının tavsiyelerine uyarak yenilikleri görmezden gelebilmektedirler (Aydın, 2009, s. 192). Oysa ki yüksek özsaygısı olan kişiler yapılan bir eylemin veya satın alma davranışının neticesi ne olursa olsun sonuçlarını üstlenebilmekte, tüketim alışkanlıklarını, ürün ve marka tercihlerini normatif baskıya aldırış etmeden korkusuzca dile getirebilmektedirler (Clark ve Goldsmith, 2005, s. 294).

4.3. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN BOYUTLARI

Literatürde yenilikçilik genel anlamda ürün yenilikçiliği, firma yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliği şeklinde ele alınmaktadır (Roehrich, 2004, s. 671). Bu çalışmada ise tüketici yenilikçiliği üzerinde durulmaktadır. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili literatür gözden geçirilmiş ve incelenen çalışmalar neticesinde tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi, yenilikçiliği benimseme davranış yapıları ile yenilikçilik arasındaki ilişki, tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri dahil olmak üzere tüketici yenilikçiliğinin farklı öncülleri üzerinde durulduğu tespit edilmiştir (Kaushik ve Rahman, 2014, s. 240). Tüketici yenilikçiliğini ölçmek, küresel rekabetin artması ile birlikte tüketicilerin yeni ürünlere olan ilgisini ve bu ilginin dünya pazarlarında nasıl benzerlikler ve farklılıklar gösterdiğinin tespit edilmesi açısından önemlidir. Yenilikçi davranışa yol açan bir güç olarak tüketici yenilikçiliği, yeniliğin yayılması üzerine yapılan araştırmalarda sıklıkla bahsedilmiş ve incelenmiştir. Ancak yenilikçiliğin farklı teorik açıklamaları için eşit derecede geçerli ve uyumlu olup olmadığı, ölçeklerin her bir teorik bakış açısını gerçekten ifade edip etmediği tartışma konusu olmuştur (Roehrich, 2004, s. 671-672). Bunun üzerine araştırmacılar yenilikçiliği farklı boyutlarla ele alarak çok sayıda ölçekler geliştirmişlerdir. Midgley ve Dowling'in (1978) "*Kişisel Yenilikçilik Ölçeği*", Vandecasteele ve Geuens'in (2010) "*Motivasyonel Yenilikçilik Ölçeği*", Goldsmith ve Hofacker'in (1991) "*Ürün Temelli Yenilikçilik/İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik Ölçeği*", Tellis vd.'nin (2009) "*Küresel Yenilikçilik Ölçeği*", Roehrich'in (1995) "*Hazcı ve Sosyal Yenilikçilik Ölçeği*", Venkatraman ve Price'in (1990) "*Bilişel ve Duygusal Yenilikçilik Ölçeği*", Raju'nun (1980) "*Keşfedici Davranış Ölçeği*", Price ve Ridgway'in (1983) "*Ürün Kullanımı Yenilikçiliği Ölçeği*", Kirton'un (1976) "*Adaptörleri ve Kişilik Özelliği Olarak Yenilikçilik Ölçeği*", Craig ve Ginter'in (1975) "*Yenilikçiliğin Niteliğini ve İlişkisini Ölçen Yenilikçilik Ölçeği*", Le Louarn'in (1997) yenilikçiliğe yatkınlığı ölçen "*Yeniliğin Cazibesi, Yenilikçi Kararlarda Özerklik ve Yeniliğin Denenmesinde Risk Alma Becerisi Ölçeği*", Hirschman'ın (1980) "*Yenilikçi Davranışı Belirleme Ölçeği*", Baumgartner ve Steenkamp'ın (1996) "*Keşifsel Satın Alma Davranışının Keşifsel Bilgi Arayışı Davranışından Farklılığını Ortaya Koyan Ölçeği*", Lee'nin (1990) "*Ulusal Yenilikçilik Ölçeği*", Pagani'nin (2007) "*Dolaylı Yenilikçilik Ölçeği*" olmak üzere

literatürde birçok ölçek bulunmaktadır (Roehrich, 2004). Ancak bu ölçeklerin bazılarının yeni ve radikal yenilikler için geçerli olmaması, bazı ölçeklerin yalnızca kişisel niteliklere dayanması veya ürün odaklı olması gibi nedenlerle eleştirildiği görülmektedir (Salari ve Shiu, 2015, s. 50-53).

Midgley ve Dowling'in (1978) geliştirdiği "*Kişisel Yenilikçilik*" ölçeğinin sadece kişilik özelliklerini ele almasından dolayı ürün kategorilerinde meydana gelen yenilikçi davranış değişkenlerini ihmal ettiğini belirten Goldsmith ve Hofacker (1991) "*Alana Özgü Yenilikçilik*" ölçeğini geliştirmişlerdir. Ancak Vandecasteele ve Geuens (2010) ilgili ölçeğin fazla ürün odaklı olduğunu, yenilikçiliği ölçmek adına yeterli olmadığını belirtmişlerdir (s. 4). Diğer tüm ölçeklerde potansiyel satın alma motivasyonlarının yeterli seviyede ele alınmadığı ve yenilikçilik düzeyinin yenilikçilik türlerine oranla önemsenmediğini ileri süren Vandecasteele ve Geuens (2010) tartışılan bu noksanları giderebilmek adına "*Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği*" ölçeğini geliştirmişlerdir (Özoğlu ve Bülbül, 2013, s. 132). Şekil 28.'de tüketici yenilikçiliğinin boyutları bir hiyerarşi olarak genel düzeyde gösterilebilmekte ve soyut düzeyden daha sonra gerçek davranışa indirgenebilmektedir.



Şekil 28. Tüketici Yenilikçiliğinin Hiyerarşisi

Kaynak: Salari ve Shiu, 2015, s. 48.

Şekil 28.'de gösterilen tüketici yenilikçiliği hiyerarşisi içerisinde aynı zamanda yenilikçilik boyutları açıklanmaktadır. Yenilikçiliği gösteren bu boyutlar farklı şekillerde veya isimlerle ifade edilse de, bu boyutlar aynı noktada

değerlendirilmiş ve açıklanmıştır. Tablo 5.'te yenilikçilik boyutlarının farklı isimlendirmeleri ve bunlara karşılık yapılan açıklamalar gösterilmiştir.

Tablo 5. Yenilikçiliğin Kavramsal Boyutları

Yenilikçilik Boyutu	Açıklama
Küresel Yenilikçilik Bireysel Yenilikçilik Doğuştan Gelen Yenilikçilik Genel Yenilikçilik (Innate Innovativeness - II)	<ul style="list-style-type: none"> • Bir “kişilik” özelliği olarak “yeni şeyler denemeye istekliliği” ifade etmektedir. • Risk alma, deneyime açıklık vb. kişilik kavramlarıyla ilişkilidir.
İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik Ürün Temelli Yenilikçilik Alana Özgü Yenilikçilik Kategoriye Özel Yenilikçilik (Domain Specific Innovativeness - DSI)	<ul style="list-style-type: none"> • Bireyin belli bir ürün kategorisi için sahip olduğu yenilikçilik düzeyini tanımlamaktadır. • Tüketiciler ilgi alanlarına giren belirli ürün kategorilerini öğrenme ve yenilikleri daha önce benimseme eğilimindedirler. Bundan dolayı tüketicilerin ürün veya bir hizmete karşı gösterdikleri yenilikçi davranış tepkisi farklılık göstermektedir. • Ürün kategorisi bilgisi, alana özgü fikir liderliği, ürün kategorisine katılımı, bir ürünün yoğun kullanımı bu boyutun tüketici özelliklerini yansıtmaktadır.
Güdülenmiş Yenilikçilik Gerçekleştirilmiş Yenilikçilik Yenilikçi Davranış Tüketici Yenilikçiliği (Innovative Behavior - IB)	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilikçi davranış kavramı, bir bireyin bir yeniliği herkesten önce kullanma veya satın alma derecesi olarak tanımlanmaktadır. • Fonksiyonel (İşlevsel) Yenilikçilik, Hedonik Yenilikçilik, Sosyal Yenilikçilik, Bilişsel Yenilikçilik olmak üzere dört alt kategoriye ayrılmıştır. • Tüketicilerin yenilikleri satın alma konusunda motivasyonel faktörlere ihtiyacı vardır.

Kaynak: Goldsmith ve Foxall (2003), Midgley ve Dowling (1978), Goldsmith ve Hofacker (1991), Goldsmith ve Newell (1997), Vandecasteele ve Geuens (2010)'dan yararlanılarak tablo haline dönüştürülmüştür.

Yapılan araştırmalar ve tartışmalar sonucunda pazarlama literatüründe tüketici yenilikçiliği kavramının üç boyutta ele alınmasının uygun olduğu görülmüştür. Bunlar yenilikçiliğin bir kişilik özelliği olduğunu anlatan “*Doğuştan Gelen*”, ikincisi tüketicilerin her ürün için yenilikçiliklerinin farklılık gösterebileceğini vurgulayan “*İlgi Alanına Özgü*” ve tüketicilere yenilikçilik için motivasyon sağlayıcı boyutları vurgulayan “*Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği*”dir (Jürgensen ve Guesalaga, 2017, s. 255; Rašković vd., 2016, s. 3683; Kaushik ve

Rahman, 2014, s. 244, 250). Tablo 5.'te Tüketici Yenilikçiliğinin boyutları özetlenmiştir.

4.3.1. Doğuştan Gelen Yenilikçilik

Bireysel yenilikçilik, içsel yenilikçilik, kişisel yenilikçilik, küresel yenilikçilik ve genel yenilikçilik (Global/Innate Innovativeness- II) olarak da adlandırılan doğuştan gelen yenilikçilik bir ürün yeniliğinin benimsenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Hirunyawipada ve Paswan (2006), “doğuştan gelen yenilikçilik” yerine “küresel yenilikçilik” terimini uygun görmüş ve bunu bir kişilik özelliği olarak tanımlamışlardır (s. 182). Midgley ve Dowling (1978), tüketicinin doğuştan gelen yenilikçiliğini, bireyin başkalarının önceki satın alma deneyimlerine bağlı kalmaksızın yeni bir ürünü benimseme derecesiyle ilgili yenilikçi bir yatkınlık olarak ele almaktadırlar. Yani bireylerin yeniliklere karşı doğuştan sahip oldukları ve öğrenme geçmişi ile ilgili olan tutumlarını ifade eden genelleştirilmiş bireysel bir özelliği temsil etmektedir (s. 236). Kişisel özellik olarak değerlendirildiğinde yenilikçilik bireyin kişilik özelliklerinden, farklı psikolojik ve sosyal değişkenlerden etkilenmeleri neticesinde yenilikleri satın alma kararı verdiklerini göstermektedir (Erciş ve Türk, 2014, s. 77). Bu bireysel yenilikçi tüketicilerin yenilik ve çeşitlilik arama eğilimlerine yatkın, fazla ödemeye istekli ve riskten korkmayan kişiler oldukları görülmektedir (Raju, 1980, s. 272, Gatignon ve Robertson, 1985, s. 849; Steenkamp ve Baumgartner, 1992, s. 434, Goldsmith ve Newell, 1997, s. 163).

Hirschman (1980), doğuştan gelen yenilikçiliği üç şekilde kavramsallaştırmıştır: (i) *dolaylı yenilikçilik*, tüketicilerin öğrenme ve hayal gücü yolu ile ürünlere ilişkin bilgi edinmesi (ii) *benimseyici yenilikçilik*, tüketicilerin yeni ürünler edinmesi veya yeni ürünleri benimsemesi (iii) *kullanım yenilikçiliği*, ürünü mevcut halinden farklı amaçlarla kullanması, kurcalaması ve kullandıkları ürünler ile ilgili yeni tüketim problemlerini çözmesidir (Salari ve Shiu, 2015, s. 50). Tüketicilerin bireysel yenilikçilik düzeyleri bilişsel ve duyuşsal yenilikçilik olarak ifade edilmektedir (Deniz ve Erciş, 2016, s. 464). Literatür, bilişsel ve duyuşsal yenilikçi tüketicilerin etnik köken, demografik profil, bilgi arama davranışı ve tutum geliştirme açısından birbirinden farklı olduğunu göstermektedir (Bekoglu vd., 2016, s. 82). Bilişsel yenilikçiler, düşünen, araştırmayı ve yeni deneyimleri seven, rasyonel

fayda sağlayan ürünleri tercih ederlerken duygusal yenilikçiler çok fazla düşünme gerektirmeyen, kendilerine heyecan veren, daha çok lüks ürünler, markalar arzulayan, estetik özelliği ve hedonik özelliği olan ürünleri tercih etmektedirler (Venkatraman ve Price, 1990, s. 293; Dhar ve Wetenbroch, 2000, s. 60; Thorelli ve Engledow, 1980, s. 9). Jaiyeoba ve Opeda (2013) ve Park (2010) çalışmasında, tüketicilerin doğuştan gelen yenilikçiliğin “duyusal yenilikçilik ve bilişsel yenilikçiliğin” tüketici alışveriş stilleri ile ilişkili olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, “bilişsel yenilikçilerin” kalite bilinci, fiyat bilinci ve aşırıya kaçış, “duyusal/duygusal yenilikçilerin” ise marka bilinci, moda bilinci, eğlence odaklılık, dürtüsel alışveriş ve marka bağlılığı/alışılmış alışveriş gibi alışveriş stillerini benimsedikleri görülmüştür.

4.3.2. Alana Özgü Yenilikçilik

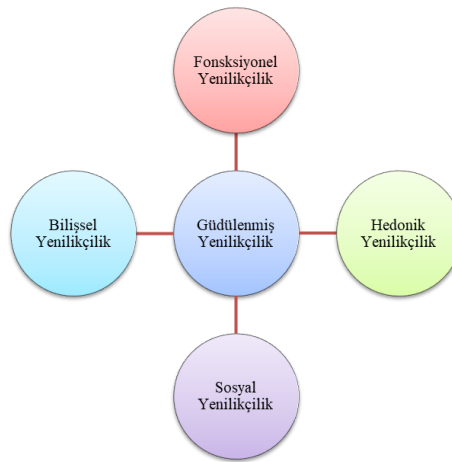
Alana özgü yenilikçilik; ilgi alanına özgü yenilikçilik, kategoriye özel yenilikçilik, ürün temelli yenilikçilik (Product Category Specific Innovativeness/ Domain Specific Innovativeness - DSI) olarak da adlandırılabilir. Doğuştan gelen yenilikçilik özelliğinin aksine, alana özgü yenilikçilik bireylerin belli bir ürün kategorisi için sahip oldukları yenilikçilik düzeyini tanımlamaktadır. Tüketicilerin bu yenilikçilik eğilimleri ilgi ve bilgi düzeylerine göre değişiklik göstermektedir (Goldsmith ve Hofacker, 1991, s. 210; Goldsmith ve Newell, 1997, s. 164; Persuad ve Schillo, 2017, s. 131; Bartels ve Reinders, 2011, s. 604; Citrin vd., 2000, s. 295-296). Alana özgü yenilikçiliğin yenilikçi tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir (Turhan, 2009). Alana özgü yenilikçiliğin, ürün kullanımı, ürün katılımı, ürün bilgisi, fikir liderliği değişkenleri ile bağlantılı olduğu görülmektedir (Kaushik ve Rahman, 2014, s. 247). Tüketici yenilikçileri, diğer tüketicilere göre riske daha toleranslı oldukları için belirli ürün alanlarındaki yeni ürünlere ilgi duymaktadırlar. Yenilikçiler ürünlere meraklıdırlar ve bu ürünler hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Dolayısıyla diğer tüketiciler için de fikir liderleri olarak hareket etme becerilerine sahip kişiler olarak temsil edilmektedirler. Yenilikçilere ürün hakkında bilgi vermek, kategoriye özel ürünleri ihtiyaçlarıyla ilgili hale getirmek işletmeler açısından başarılı bir yol olarak görünmektedir (Clark ve Goldsmith, 2006, s. 41).

Tüketicilerin doğuştan gelen yenilikçiliğinden ziyade alana özgü yenilikçilikten daha çok etkilendikleri ve ürünlerin benimsenmesinin birincil etkisi olduğu tespit edilmiştir (Goldsmith vd., 1995, s. 601; Chao vd., 2012, s. 211; Kim vd., 2011, s. 714). Ürüne özgü yenilikçilik ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur (Köse, 2012, s. 151). Yenilikçiler ürün kategorilerini değerlendirirken aynı davranışları veya tavrı sergilememektedirler. Fakat ürün kategorileri homojen özellikler taşıyorsa tüketicilerin yenilikçi davranışları da benzerlik gösterebilmektedir (Nasution ve Garnida, 2010, s. 2). Belirli bir ürün yenilikçisi, yeni şeyler söz konusu olduğunda genellikle çekingen bir tavır içerisine girmektedir. Tüketicilerin ürün veya bir hizmete karşı gösterdikleri yenilikçi davranış tepkisi göreceli olmaktadır. Bazı kişiler teknolojiye eğimli, bazıları tat tutkunu bazıları ise film heveslisi olabilmektedir. Bir tat uzmanı yeni filmlerle ilgilenmezken yeni restoranlar dikkatini çekebilmektedir. Ya da bir film tutkunu popüler müzikteki en son gelişmelere ayak uydururken yeni tatlara ilgi duymayabilmektedir (Goldsmith ve Foxall, 2003, s. 325). Genç bir kadının, temizlik ürünlerinden daha çok modayla ilgilenmesi de alana özgü yenilikçiliğe örnek olarak gösterilebilir (Merchant vd., 2015, s. 326). Ürün temelli yenilikçilik, temel olarak moda ve teknoloji alanında yaygın olarak kullanılmaktadır (Citrin, 2000, s. 294) ve içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkilemektedir (Özoğlu, 2016, s. 186). Alana özgü yenilikçilik moda açısından değerlendirildiğinde hem kişisel değerleri hem de davranışsal yönleri içermektedir. Tüketici yenilikçileri, modayı takip eden veya bu kıyafetleri ilk giyen kişiler sınıfında olan ve bunun önemini kavrayabilen bireyler özelliğini taşımaktadır (Jurgensen ve Guesalaga, 2017, s. 256).

4.3.3. Gütülenmiş Yenilikçilik

Gütülenmiş yenilikçilik; motive edilmiş yenilikçilik, gerçekleştirilmiş tüketici yenilikçiliği, yenilikçi davranış (Actualized/Innovative Behavior - IB ya da Motivated Consumer Innovativeness- MCI) olarak da adlandırılmaktadır. Literatürde farklı tüketici yenilikçiliği ölçekleri kullanan pek çok çalışmanın (Midgley ve Dowling, 1978; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Flynn ve Goldsmith, 1993) olduğu bilinmekle beraber bu ölçeklerin tüketici yenilikçiliğini yalnızca kişilik özellikleri ve alana özgü kriterler dikkate alınarak ölçüldüğünü ve yenilikçiliği ölçmek açısından

yeterince güçlü olmadığını ileri süren Vandecasteele ve Geuens (2010) ayrıca bu ölçeklerin satın alma motivasyon kaynaklarını göz önünde bulundurmadığı gerekçesiyle bu eksiklikleri gidermek amacıyla “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği” ölçeğini kullanmışlardır (s. 308-311). Güdülenmiş yenilikçilik, tüketicilerde önemli bir kişilik özelliği olarak ifade edilmektedir. Tüketici talepleri farklılık göstermekte ve tüketicilerin kendi özellikleri ile ürün özelliklerini ilişkilendirmeleri neticesinde yeni bir ürüne yönelik satın alma niyeti oluşmaktadır (Li vd., 2014, s. 1). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yenilikçi satın alma davranışına yol açan iç ve dış faktörler olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, tüketiciler yeni teknoloji hizmetlerini kullanmaya ne kadar motive olurlarsa, onları kullanma olasılıkları o kadar artmaktadır. Başka bir ifade ile yüksek düzeyde yenilikçiliğe sahip tüketicilerin yeni bir teknolojiyi benimseme olasılıkları daha yüksek olmaktadır. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği; fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik olmak üzere dört tür motivasyon boyutundan oluşmaktadır (Hwang vd., 2019, s. 103). (1) Fonksiyonel güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, yeniliklerin işlevsel, faydacı performansı ile motive edilen (2) Hedonik güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, duygusal veya duyuşsal uyarımlar tarafından motive edilen (3) Sosyal güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, farklılaşmaya yönelik kendini ön plana çıkaran sosyal ihtiyaç tarafından motive edilen (4) Bilişsel güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, zihinsel uyarımla motive edilen (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 311) tüketici yenilikçiliğini ifade etmektedir. Bu boyutlar Şekil 28.’de gösterilmiş ve sırasıyla açıklanmıştır.



Şekil 28. Güdülenmiş Yenilikçilik Boyutları

4.3.3.1. Fonksiyonel (İşlevsel) Yenilikçilik

İşlevsel ve kullanışlı modern ürünler tercih eden bu yenilikçi tüketiciler bir ürünün hedonik ve duygusal yapısından ziyade faydacı oluşundan ötürü satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 309). Tüketiciler fonksiyonel fayda sağlamak veya işlevsel problemlere çözüm getirebilmek için yeni ürün satın almaktadırlar. Problemlerin çözümü için daha fazla fayda sağlayacak ve fizyolojik talepleri karşılayacak fonksiyonel ürünlerin üretilmesi adına çalışmaların gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Saeed vd. 2014, s. 346). Bu ürünlerin fonksiyonel yönleri; kullanışlılık, uygunluk, kullanım kolaylığı, rahatlık, kalite ve dayanıklılık gibi özellikleri kapsamaktadır (Kavak vd., 2016, s. 92). Yeni ürün orijinalliğinin, tüketicilerin yeni ürünleri benimseme niyetlerini ancak yeni ürünün kullanışlılık düzeyiyle eşleştğinde etkilediğini göstermektedir (Li vd., 2014, s. 1). Kıyafetler çoğu zaman fiziksel ihtiyaçları (ısınma, korunma vb.) karşılamak için kullanılmaktadır. Ancak bunun yanı sıra imaj, statü, moda veya çevreye uygun görünme gibi psikolojik ihtiyaçlar dahilinde de kullanıldığı görülmektedir. Moda ürünleri fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin yanı sıra tüketici açısından duygusal ve estetik değerleri de ön plana çıkararak farklı kişilerle iletişimin kurulmasına olanak tanımaktadır (Kambar, 2016, s. 155). Bu durum ürünlerin işlevsel boyutlarının yanında farklı yenilikçilik boyutlarından da etkilendiğini ortaya koymaktadır.

4.3.3.2. Hedonik Yenilikçilik

Hedonik yenilikçilik, duyguları harekete geçiren ve tüketicilerin mutlu olmalarını sağlayan ürünlerin keşfedilmesi ve satın alınması durumunu ifade etmektedir. Haz duygusunu yakalayan bu tüketiciler yeni ürünlere yönelmektedirler (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 309). Çok motivasyonlu tüketici yenilikçiliği hedonik bir boyut içermekte; duyguları harekete geçiren bir ürün, tüketicileri yeniliğin tadını çıkarmaya daha da teşvik edebilmektedir. Hedonik olarak motive olmuş yenilikçi tüketiciler, heyecan, mutluluk ve memnuniyet duyguları yaşamak istediklerinden dolayı yenilikçi ürünler satın alma eğilimi göstermektedirler (Li, vd., 2014, s. 3-4). Özellikle duygusal özellik taşıyan tüketici yenilikçilerinin yüksek hedonik motivasyonlara sahip oldukları görülmektedir. Özellikle moda

yenilikçilerinin heyecan ve eğlence, macera gibi hedonik alışveriş motivasyonlarına büyük önem verdikleri bilinmektedir (Kang ve Park-Poaps, 2010, s. 312; Kim ve Martinez, 2013, s. 368). Duygusal yenilikçiler çok fazla yorum ve düşünce gerektirmeyen yeniliklere ilgi duymakta, daha çok lüks ürünler gibi eğlence, coşku, mutluluk ve deneyimsel tüketim sağlayan hedonik özellikler içeren ürünleri veya markaları tercih etmektedirler (Venkatraman ve Price, 1990, s. 293; Dhar ve Wetenbroch, 2000, s. 60). Bireyselliklerini ve farklılıklarını ifade etmeye çabalayan bireyler, havalı bir konsept yansıtan yeni moda ürünleri benimseme veya kullanma eğilimi içerisine girmektedirler (Noh vd., 2014, s. 268). Özellikle modada tüketicilerin kendilerine heyecan veya haz veren, özgüvenlerini olumlu yönde etkileyen yeni ürünleri tercih ettikleri görülmekte ve içgüdüsel satın alma davranışı sergilemelerinin daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bilhassa genç tüketicilerdeki yenilikçi giyim seçimleri şirketler tarafından alışveriş keyfinin artırılması, tüketicilere statü kazandırma çabalarının iletilmesine yönelik özgüven artırıcı motivasyonlarla güçlendirilmektedir (Kang ve Park-Poaps, 2010, s. 313; Jurgensen ve Guesalaga, 2017, s. 255). Noh vd. (2014) yenilikçi genç tüketicilerin, yenilikçi olmayan genç tüketicilere kıyasla, kıyafetlere karşı daha güçlü hedonik bir tutum sergilediklerini ayrıca yenilikçi, yüksek gelirli gençlerin, kişiliğini, öz-benliğini, orijinalliğini yansıtacak şekilde havalı ürünler satın alma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir (s. 267). Kavak vd. çalışmasında (2016) 18-24 yaş aralığında yer alanların, 40 yaş ve üzerindeki tüketicilere göre hedonik güdülerinin daha baskın olduğunu vurgulamışlardır (s. 113). Bu sonuca göre, daha genç tüketiciler için yeni ürünün verdiği haz ve mutluluk duygusunun daha önemli ve baskın olduğu çıkarımı yapılabilir.

4.3.3.3. Sosyal Yenilikçilik

Herhangi bir yeniliğin benimsenme oranını etkileyen önemli bir faktör, sosyal sistemin değerleri, inançları ve geçmiş deneyimleriyle uyumluluğudur (Rogers, 1983, s. 4). Tüketiciler sosyal kimlik işlevi gören yeni ürünleri, sosyal gruplar tarafından kabul görmek, kendilerini beğendirebilmek adına satın almayı tercih etmektedirler. Özden'in çalışmasında (2019) Z kuşağı tüketicilerinin (teknolojinin içine doğan nesiller) sosyal onay ihtiyaç ve tüketici yenilikçiliği seviyelerinin Y kuşağı

tüketicilerine (teknoloji ile büyüyen) oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiş ve sosyal onay ihtiyaç düzeyi ile tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür (s. 1537). Ayrıca Grewal vd. çalışmasında (2000) sosyal kimlik işlevinin yenilikçilik ve fikir liderliği üzerinde güçlü bir etki yarattığını bulmuşlardır (s. 233). Tüketiciler genellikle kendilerini farklılaştırmayı ve başkalarına benzemekten kaçınmayı tercih etmektedirler (Janjua ve Shahjahan, 2015, s. 3). Ürünler her zaman hedonik ve fonksiyonel değerleri için tercih edilmemekte kişisel ve sosyal semboller dahilinde hareket edilmektedir. Tüketicilerin yenilikleri değerlendirmeleri ve bunları benimseme olasılıkları üzerinde sosyal etkinin de rolü mevcuttur. Bir yeniliği benimseme niyeti sosyalleşme ihtiyaçlarından etkilenmektedir. Yeniliklerin mevcut değerler ve sosyal normlarla uyumlu olması gerekmektedir. Tüketiciler kendileri bir davranışı gerçekleştirmek istemeseler bile sosyal çevre tarafından kabul görmek, başkalarını etkilemek, sosyal imajını ve statüsünü iyileştirmek için yenilikçi ürünlerden yararlanmak ve yeni ürünleri kullanmak istemektedirler (Leicht vd., 2018, s. 4). Ürünlerin tüketiciler tarafından gerçek ve ideal benlik kavramlarını ifade etmek için seçilebileceği ve kullanılabilmesi öngörülmektedir (Onkvisit ve Shaw, 1987, s. 15). Böylece yeniliklere sahip olan tüketiciler çevresinde saygınlığının arttığını ve yeni bir prestijli kimlik kazandığını düşünmektedirler (Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 309). Persaud ve Schillo (2017) sosyal kimlik ve sosyal etkinin satın alma niyetini etkilediğini bulmuşlardır (s. 131). Kambar'ın çalışmasında (2016) gençlerin hazzı ve kullanışlı yeni moda giysilerinden ziyade, gösterişli moda giyimine önem verdikleri ancak marka takıntılarının pek olmadığı, indirimlere ilgi gösterdikleri ve kendi kişiliklerine fazla değer verdikleri görülmüştür (s. 164-165). Örneğin sosyal toplantılarda en iyi şekilde görünmek isteyen bireylerin moda için uygun etnik giyim tarzı benimsedikleri görülmektedir. Bunun için pazarlamacılar yenilik yoluyla benzersiz, harika bir tasarıma sahip, bireysel bir stil yaratan kıyafetler sunarak tüketicilerde önemli bir satın alma düşüncesi oluşturmaya çalışmaktadırlar (Chakrabarti ve Baisya, 2009, s. 707). Benzer şekilde sosyal yenilikçilik ve satın alma ilgilenimi arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Örneğin, elektronik yenilikçisi bir tüketici, yeni bir cihaz için yüksek bir fiyat ödemekten mutlu olmaktadır. Çünkü bireyin imajını koruma hedefiyle kullandığı veya satın aldığı

cihazın kendi özellikleriyle eşleşmesi daha bilgili, daha zengin görünmesini sağlaması açısından önem arz etmektedir. Ya da bir tüketici daha çekici olmak isteyebilmekte ve sonuç olarak çekici bir ünlü tarafından desteklenen kozmetik ürünleri satın alabilmektedir. Çünkü bu ünlü, tüketicinin kendisini nasıl görmek istediği ile tutarlı bir kişi konumundadır. Kendine uygunluk bu nedenle geleneksel olarak belirli bir marka veya ürün açısından ifade edilmektedir (Cowart vd., 2008, s. 1116). Klink ve Athaide'nin çalışmasında (2010) yeni ürünlerdeki tüketici güveninin, tüketici yenilikçiliğinin ve marka tipi ile etkileşiminin yeni ürün değerlendirmesinde aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir (s. 23). Sosyal yenilikçiliğin moda ürünlerin benimsenmesinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Çünkü sosyal yenilikçilik benzersiz olma arzusu ile bağlantılı bir yapıdadır. Sosyal yenilikçilerin moda ürünlerini ilk benimseyenler olması, eşsizlik duygusunu temsil etmektedir. Bununla birlikte kadınların doğasında olan havalı olma ve beğenilme isteği gibi nedenlerden dolayı moda ürün satın alma konusunda erkeklere göre daha yenilikçi bir yapı gösterdikleri bilinmektedir (Türk, 2012, s. 93).

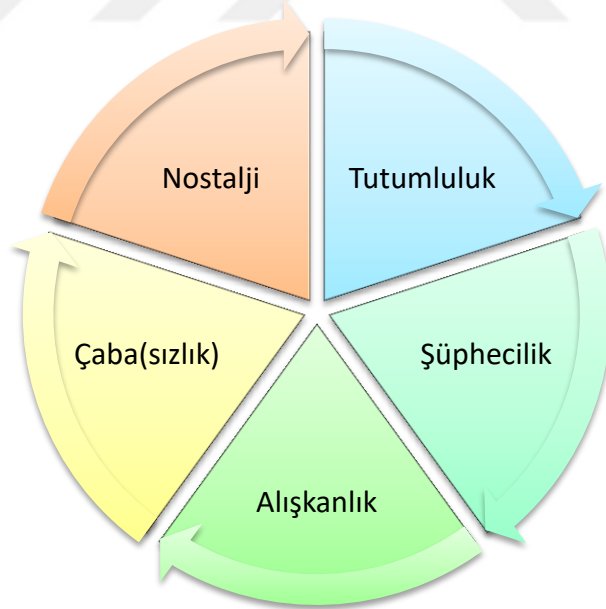
4.3.3.4. Bilişsel Yenilikçilik

Bilişsel yenilikçiliğe sahip tüketiciler, yeni deneyimler arayarak veya kararlar olarak zihni canlandırmaya motive olmaktadır. Bilişsel yenilikçiler düşünmekten, problem çözmekten ve kafa karışıklığından hoşlanmaktadırlar. Bilişsel yenilikçiler, zihinsel enerjilerini problemlerin derinine inerek yeni markalar satın alma ve alışveriş yapmaları amacıyla kullanan bireylerdir. Bu bireyler mantık yürütmeye, problem çözmeye ve yeni deneyimler edinmeye açıktırlar. Bilişsel yenilikçilik düzeyi yüksek olan tüketiciler, herhangi bir tüketim sıkıntısını çözüme kavuşturabilmek için pratik ve cazip olan, rasyonel fayda sağlayan, mantıksal olarak kabul ettikleri yenilikçi ürünleri veya markaları satın alma eğilimi göstermektedirler (Venkatraman ve Price, 1990, s. 293; Thorelli ve Engledow, 1980 s. 9; Vandecasteele ve Geuens, 2010, s. 309). Bilişsel yenilikçiler, düşünmekten, konular üzerinde kafa yormaktan ve diğer zihinsel çabalardan hoşlanmaktadırlar. Tüketiciler bu zihinsel aktiviteleri harekete geçiren yeni deneyimler aramaktadırlar (Venkatraman ve Price, 1990, s. 295). Son derece yaratıcı olan bu bilişsel tüketiciler, yeni ürün konseptini anlamak için daha küçük bir bilişsel çabaya ihtiyaç duydukları

ve alternatif ürünleri değerlendirme ve üstün olanı seçme konusunda daha yüksek yetkinliğe sahip oldukları için, yeni bir ürünü onaylayıp onaylamayacaklarına daha iyi karar verebilmektedirler (Manzano vd., 2008, s. 58). Ürünler tarafından sunulan işlevsel veya pratik tüketim, tüketicileri bilişselliğe yönlendirmektedir. Örneğin Minivan araçlar, eğlence ve heyecan amaçlı spor arabalardan ziyade araçsal ve işlevsel olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı, yüksek derecede bilişsel yenilikçiliği olan tüketiciler, pratik ve kullanışlı bir tüketim problemine uyması için daha faydalı ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler (Kim, 2008, s. 27).

4.4. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ENGELLERİ

Tüketici yenilikçiliğini ortaya çıkaran birçok motivasyon kaynağı olmasına rağmen zaman zaman tüketici yenilikçiliğini engelleyen bazı faktörler ortaya çıkmaktadır. Kimi zaman değişime dirençle ortaya çıkan bu durum kimi zaman da yeni ürünlerin benimsenmemesi ve yeniliklere açık olunması hususunda tüketicileri engelleyen bazı (genetiksel) unsurlarla kendini göstermektedir. Bu unsurlar Şekil 29.'da gösterilmiş ve ardından genel hatlarıyla açıklanmıştır.



Şekil 29. Tüketici Yenilikçiliği Engelleri

Kaynak: Tellis vd. (2009, s. 3-5)'den derlenerek şekil haline dönüştürülmüştür.

4.4.1. Tutumluluk

Tutumluluk, tüketicilerin kaynaklarını korumak ve bu kaynakları belirsiz yeni ürünlere harcamak yerine tasarruf etme istekleri nedeniyle yeni ürünler için yüksek fiyatlar ödemedeki isteksizliğini ifade etmektedir. Yenilikçi tüketiciler, isteğe bağlı bütçelerini yeni ürünleri benimsemek için harcamaya istekli olmalıdır. Tutumluluk, özellikle az gelişmiş ekonomilerde yenilikçiliğin önemli bir boyutudur. Kıt kaynaklarla geçinen toplumlarda yeni ürünlerin satın alınmasından çok daha eski, güvenilir ürünler satın alınmaktadır (Tellis, 2009, s. 5). Çoğu işletme tekeli pazar koşullarından yararlanmaya çalıştıkları için yeni ürünlerini yüksek fiyatlarla pazara sürmektedir. Televizyon, cep telefonu, mikro dalga fırın vb. dayanıklı teknolojik ürünlerin piyasaya sürülmesi pazarda hemen kabul görmesine neden olsa da fiyatının yüksek olmasından ötürü bazı tutumlu tüketiciler tarafından bu mallar hemen satın alınmamaktadır (Golder ve Tellis, 1997, s. 260). Fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, fiyat yükseldikçe çok daha az talep göstermekte ve fiyat duyarlılığı düşük olan tüketiciler ise fiyat değişikliğine o kadar güçlü tepki vermemektedir (Goldsmith ve Newell, 1997, s. 164). Özellikle finansal risk yeni ürünler hakkında yeni bilgiler edinme eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir (Hirunyawipada ve Paswan, 2006, s. 182). Görüldüğü üzere, ekonomik olan, ödüllendirici olarak algılanan, en az risk ve belirsizlik içeren yeniliklerin en hızlı şekilde kabul edildiği görülmektedir (Rogers, 1983, 218). Çünkü tüketiciler ekonomik şartlara bağlı olarak bütçelerini düşünmekte bundan dolayı yenilikçi ürünlerin cazibesine hemen kapılmamaktadırlar.

4.4.2. Şüphelik

Şüphelik, tüketicilerin özellikle dijital çağda yeni ürün ve hizmetlere yönelik pazarlamacıların niyetlerinden korkması veya şüphe duyması anlamına gelmektedir. Bir tüketicinin bir ürüne yönelik risk algısı azaldığında satın alma davranışının gerçekleşmesi daha olasıdır (Covart vd., 2008, s. 1117). Bundan dolayı özellikle yenilikleri daha sonra benimseyenlere yönelik tanıtım çabaları, ürün bilgileri, deneme süreleri ve referanslar mevcut hale getirilerek algılanan risk azaltılabilmekte veya tüketici güveni artırılabilir (Klink ve Athaide, 2010, s. 30). Birçok insan hükümetler, işletmeler veya kurumlar tarafından sunulan ürün veya hizmetin bir komplonun parçası olduğu şüphesine kapılarak yeni mal ve hizmetleri (örneğin,

İnternet bankacılığı, küresel konumlandırma sistemleri) benimsemekten kaçınılabilmektedir (Tellis vd., 2009, s. 3-4). Son yıllarda, izlenilme veya dinlenilme hissi uyandıran yeni elektronikler, başkaları tarafından casus yazılımlar yüklenebilen akıllı telefonlar, genetiği değiştirilmiş ve içeriğinin ne olduğu bilinmeyen aşılardan ve ilaçlar giderek tüketicilerin kuşulanmasına yol açmaya başlamıştır. Bu nedenle ortaya çıkan yeni ürünler, maddelerin kullanımını konusunda tüketiciler çekingen davranabilmektedirler.

4.4.3. Alışkanlık

Alışkanlık, tüketicilerin bir şeyleri öğrenmeleri veya deneyimlemeleri neticesinde belirli eylemleri otomatik olarak gerçekleştirme veya tekrarlama davranışı göstermeleri manasına gelmektedir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin değişime karşı direnci olup bir tüketicinin zaman içinde yeni davranışlar denemeye yönelik katılığını veya genel isteksizliğini yansıtmaktadır (Tellis, 2009, s. 4). Ancak bu durumun aksine Steenkamp vd. (1999) tüketicilerin geçmişe yönelik tutumlarının/alışkanlıklarının, yenilikçilik düzeylerine katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir (s. 59). Örneğin yıllardır belirli bir cep telefonu markası kullanan bir kişi memnun olduğu aynı marka ile ilgili yenilikleri denemek isteyebilmektedir. Tüketiciler her ne kadar bir takım alışkanlıklara sahip olsalar da salgın hastalık dönemlerinde veya mecburi şartlar altında alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalabilirler. Covid-19 döneminde riskten uzak kalmak adına markete veya mağazalara gitmek yerine çevrimiçi alışverişlerin artış göstermesi veya markete gidilse bile ihtiyaç listesinin hazırlanması, yeni temizlik ürünlerinin denenmesi, hiç kolonya kullanmayan birinin bile kolonya kullanmaya başlaması yenilikçi davranışlara birer örnek olarak gösterilebilir. Her birey şartlar doğrultusunda eski alışkanlıklarını bir kenara bırakarak yeni alışkanlıklar edinmek durumunda kalacaktır.

4.4.4. Çaba(sızlık)

Çaba(sızlık), tüketicilerin yeni bir ürünü benimsemeleri için zaman ve çaba harcamadaki isteksizliğini ifade etmektedir. Yeni ürünler satın almak için çaba harcamadaki isteksizlik, tüketicilerin bilişsel cimri oluşuyla veya düşünme maliyetini

en aza indirmesi (Shugan, 1980, s. 100) ile açıklanmaktadır. Tüketicilerin daha az karmaşık veya karmaşık, ihtiyaçlarına uygun, daha düşük belirsizlik içeren (Arts vd., 2011, s. 134), faydalı ve kullanım kolaylığı olan yenilikler için daha fazla çaba gösterme eğiliminde oldukları görülmektedir (Davis, 1989, s. 319). Çok fazla çaba harcama düşüncesi tüketicileri zaman zaman tüketim davranışından uzaklaştırmaktadır. Bu nedenle çaba(sızlık) veya çabala(mamak) da tüketicinin isteksizliğini ortaya çıkarmasından dolayı bir tüketici yenilikçiliği engeli olarak ele alınmaktadır.

4.4.5. Nostalji

Nostalji, geçmişe duyulan özlem ve eski dönemlerde yaygın olan ürün ve bağlamların tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Holbrook (1993), “şeylerin şimdi olduğundan daha iyi olduğunu” ifade ederek bu özelliği eskiyi yüceltme eğiliminde olan tüketiciler arasında tanımlamaktadır. Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin geçmişe yönelik genel tavrı olarak ifade edilmektedir. Geçmişe karşı tutum, geçmişe duyulan özlemi ve daha önce daha yaygın olan ürünleri (ve diğer nesnelere) tercih etmeyi ifade eden nostalji kavramına dayanmaktadır (s. 245). Davis (1979) ise nostaljik dürtüyü, şimdiki zamandan daha fazla şey verdiği düşünülen geçmişin tadını çıkarma ihtiyacı olarak nitelendirmektedir (s. 64). Nostalji duygusu ile hareket eden tüketiciler sürekli geçmişle birlikte yaşamasından dolayı yeniliklere kendisini kapatmaktadır. Bu nedenle nostalji de bir tüketici engeli olarak değerlendirilmektedir.

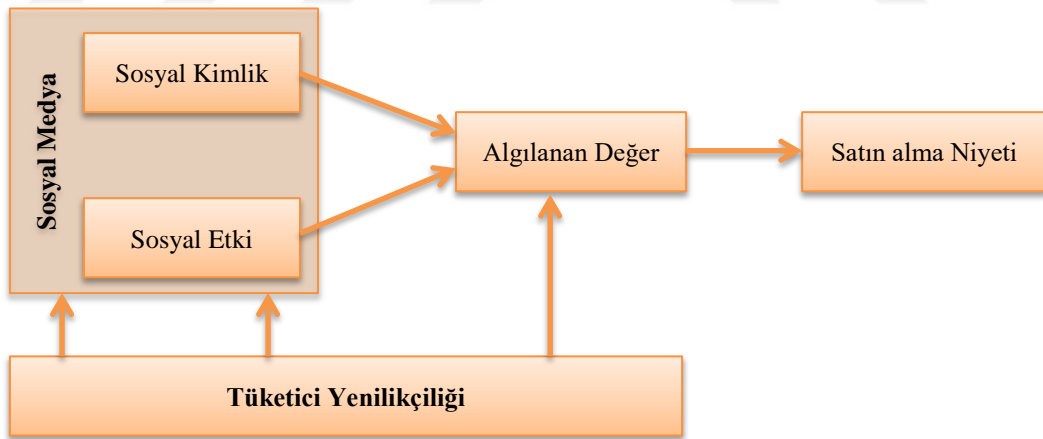
4.5. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLİŞKİSİ

Sosyal medya son yıllarda özellikle iş dünyasının da yöneldiği ve kullandığı bir alan olmasından dolayı önemli bir tüketici yenilikçiliği alanı olarak değerlendirilmektedir. Persaud ve Schillo (2017) sosyal medyanın tüketicilerin sosyal kimliklerini, sosyal etkiyi, yenilikçiliği ve nihayetinde yeni ürün benimseme davranışını şekillendirmede bir rol oynadığını ifade etmişlerdir (s. 142). Sosyal medyanın günümüzde birçok işletmenin dikkatini çekmesi ve tüketicinin de sosyal

medyayı karar vermede bir araç olarak kullanması nedeniyle, sosyal medya tüketici yenilikçiliğinin konusunu oluşturan bir yapıya bürünmüştür.

Tüketici yenilikçiliği ile satın alma davranışı veya çevrimiçi satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz eden çalışmalar mevcuttur (Bülbül ve Özoğlu, 2014, s. 43; Hsu ve Bayarsaikhan, 2012, s. 174; Martin ve Herrero, 2012, s. 341). Tüketici yenilikçiliği, yüksek teknolojik dayanıklı ürünler (Kim vd., 2001), şarap tüketimi (Goldsmith vd., 1998), ev eğlence ekipmanları (Coward vd., 2008), giyim satın alma (Fowler ve Bridges, 2010), gıda tüketimi (Bekoglu vd., 2016) gibi farklı bağlamlarda araştırılmış ve literatürde esas olarak yeni ürünlerin benimsenmesi ve yayılma süreçleri ile ele alınmıştır (Coward vd., 2008; Hirunyawipada ve Paswan

2006; Hoffmann ve Soyez, 2010). Günümüz dijital çağında tüketim kavramı dönüşüme uğrayarak birçok ürün kolaylıkla internet siteleri veya sosyal medya ortamları vasıtası ile tüketiciyle buluşur hale gelmiştir. Buradan hareketle tüketici yenilikçiliğinin sosyal medyada etkisinin her geçen gün daha da arttığından bahsedilebilir. Bu etkiyi Şekil 30.'da gösterildiği gibi Persaud ve Schillo (2017) araştırmalarında modelleyerek test etmişler ve açıklamışlardır (s. 132).



Şekil 30. Tüketici Yenilikçiliği ve Sosyal Medya İlişkisi

Kaynak: Persaud ve Schillo (2017, s. 132) tarafından önerilen model şekle dönüştürülmüştür.

Şekil 30.'da sosyal medya ile tüketici yenilikçiliği ilişkisi gösterilmektedir. Şekil 30.'a göre tüketiciler sosyal medyada sosyal kimlik ve sosyal etki oluşturmaktadırlar. Bu davranışların tamamı tüketici yenilikçiliğinden etkilenmektedir. Tüketici yenilikçiliğinden etkilenen sosyal medyadaki davranışlar

tüketici tarafından algılanan bir değer ortaya çıkarmaktadır. Burada ortaya çıkan algılanan değer de tüketici yenilikçiliğinden sürekli etkilenmektedir. Tüm bu süreçler belli bir süre sonra satın alma niyetini ortaya çıkarmaktadır. Persaud ve Schillo (2017) bu modeli araştırmalarında test etmişler ve modelin geçerliliğini ortaya koymuşlardır (s. 140).

Yüksek derecede yenilik arayan tüketicilerin, kitle iletişim araçları, doğrudan ürün teşhiri veya çeşitli ticari pazarlama iletişim biçimleri dahil olmak üzere mevcut kaynakları kullanarak yeni ürünler konusunda bilgi edinme eğiliminde oldukları görülmektedir (Manning vd. 1995, s. 329). Citrin vd. çalışmalarında (2000), alana özgü yenilikçiliğin ve yüksek internet kullanımının tüketicilerin internet alışverişini benimsemesinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedirler (s. 298). Bigne'-Alcan~iz vd. tarafından (2008) tüketici yenilikçiliğinin ve çevrimiçi alışveriş bilgisi bağımlılığının gelecekteki çevrimiçi alışveriş amacını doğrudan ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin, “alışveriş kanalı” olarak anılan, internete maruz kalmayı ve alışveriş ortamının kullanım kolaylığı algısını olumlu yönde etkilediği görülmüştür (s. 648). Jaturavith (2007) katılımcıların internet deneyiminin (internet kullanım süresi ve çevrimiçi satın alma sıklığının) yenilik özellikleriyle (algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan zevk) olumlu bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. İlişkili sonuçlar, tüketici yenilikçiliği ile tüketici alışveriş amacı ile internet alışveriş arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Genel olarak, inovasyon özellikleri ve tüketici özellikleri, internet alışverişine karşı tutum ile doğrudan bir ilişki içerisinde olmuş ve bunun bir neticesi olarak internet, tüketiciler tarafından bir alışveriş ortamı olarak benimsenmeye başlanmıştır. Genel olarak yapılan çalışmalar internet ortamında gerçekleştirilen faaliyetlerin tüketici yenilikçiliğini veya tüketici yenilikçilik davranışını ortaya çıkardığını veya etkilediğini göstermektedir.

Sosyal medya (kullanımı) yalnızca insanlar arasındaki sosyal bağları besleme ve zenginleştirme yeteneğine sahip olmakla kalmamakta, aynı zamanda ürün incelemeleri, bloglar, kullarımdaki ürün videoları, içerik paylaşımı ve ürün derecelendirmeleri gibi tüketici tarafından oluşturulan içerik yoluyla satın alma kararları üzerinde güçlü bir etki bırakmaktadır (Persaud ve Schillo, 2017, s. 142). Bu nedenle sosyal medyanın dinamik yapısı düzenli olarak araştırılması gereken bir

yapıya sahip olmaktadır. Ancak yapılan kapsamlı taramalar sonucunda, satın alma kararlarında ve dahası tüketici yenilikçiliği kapsamında sosyal medyanın artan etkisine rağmen, tüketici yenilikçiliği literatüründe bu konunun ele alındığı bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Buradan hareketle, literatürde araştırmacılara yönelik sunulan öneriler de dikkate alınarak, daha önce birlikte değerlendirilmediği görülen bu iki değişken bu çalışmada Tüketici Yenilikçiliği ile Sosyal Medya Kullanımı ilişkisini görebilmek amacıyla birlikte ele alınarak araştırma modeline dahil edilmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

5.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu, marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği değişkenlerini ele alarak kurgulanan bu çalışmada, literatürün taranarak teorik temellerin oluşturulmasının ardından önerilen modeli test etmek için nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Nicel analiz yapabilmeye yönelik literatürden elde edilen ölçekler ile bir anket formu oluşturulmuştur. Buradan hareketle bu bölümde anket tekniği ile toplanan verilerin analizleri ve araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Sosyal medyada kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünü belirlemeye yönelik tasarlanan bu çalışmada sırasıyla; araştırma problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma modeli, hipotezler, veri toplama aracı, çalışmada kullanılan istatistiksel yöntemler, araştırmanın evreni ve örneklemi, araştırmanın kısıtları ve çalışmada elde edilen bulgular üzerinde durulmuştur.

5.1.1. Araştırma Problemi

Sosyal medyanın öncelikli alanlar içinde önemini artırması ve her geçen gün kullanımının giderek yaygınlaşması sosyal medyaya ilişkin çalışmaların yapılmasını ve sosyal medyanın değişken yapısı üzerine yoğunlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kullanımı çözümlenmesi gereken bir problem olarak hem bireyler için hem de işletmeler için önem kazanmıştır. Sosyal medyanın dinamik yapısı beraberinde bilinmeyen birçok yeni kavramı gündeme getirmiştir. Bu kavramlardan biri de gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ele alınmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu birçok bilinmezliği içermesi ve disiplinlerarası yapısı nedeniyle günümüzün en önemli çözüm üretilmesi gereken problemlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Değişen çevre şartlarıyla birlikte tüketici davranışları da zaman içerisinde değişiklikler göstermeye başlamıştır. Giderek yeniliklere daha çabuk adapte olan ve

yeniliklerden daha fazla yararlanmak isteyen tüketiciler işletmelerin işini daha da zorlaştırır hale gelmişlerdir. Yenilikçi tüketicilerin ortaya çıkardıkları tüketici yenilikçiliği yaklaşımı tüketicilerin dinamik yapısının algılanabilmesi ve buna yönelik stratejilerin üretilebilmesi işletmeler açısından ayrı bir problem olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte marka bağlılığına yönelik tüketici bakış açısının değişken olması ve sürekli araştırılabilme potansiyelinin varlığı işletmeler açısından bir başka problem olarak nitelendirilebilmektedir. Bunun temel nedeni tüketicilerin hem farklı markaları denemeye yönelik isteklerinin hem de kendilerini bağlı hissettikleri markalarda farklılık, yenilik, özgünlük veya çeşitlilik beklentilerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Kısacası tüketicilerin hangi davranışa yönelecekleri konusunda hep bir belirsizlik bulunmaktadır. Bu belirsizlik tüketici davranışları açısından dinamik bir paradoks olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle bu araştırma konusuna yönelik çalışmaların belirli aralıklarla tekrarlanması farklı sonuçların görülebilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca işletmelerin tüketici değişimlerini algılayabilmeleri ve bu doğrultuda stratejiler üretebilmeleri açısından hayati gerekliliği bulunmaktadır. Buradan hareketle sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünün değerlendirilmesi yoluyla önemli bir kavramsal problemin çözülmesinin yanı sıra pratikte de karşılaşılan ilişkili problemlere ışık tutulacağı düşünülmektedir.

5.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bilimsel çalışmalarda çözüm aranan problem, araştırmanın amacını ifade etmekte ve konunun niçin araştırıldığını ortaya koymaktadır (Ural ve Kılıç, 2011, s. 13). Tüketici ilgisinin giderek sosyal medyaya kayması ve tüketicilerin sosyal medyada olup biteni kaçırma korkusuyla çok fazla zaman geçirmeye başlamaları sosyal medyanın eğlence, bilgilenme, gözetim, etkileşim vb. motivasyonlarının yanında aynı zamanda önemli bir pazarlama aracı haline gelmesini sağlamıştır. İşletmeler bu hususta, tüketicilerin hem yenilikçilik yönünü hem de bağlılığını birlikte yönetmek için birtakım farklı sosyolojik ve/veya psikolojik yaklaşımları kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenle sosyal medyadaki tüketici yenilikçiliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi anlayabilmek ve gelişmeleri kaçırma korkusu gibi

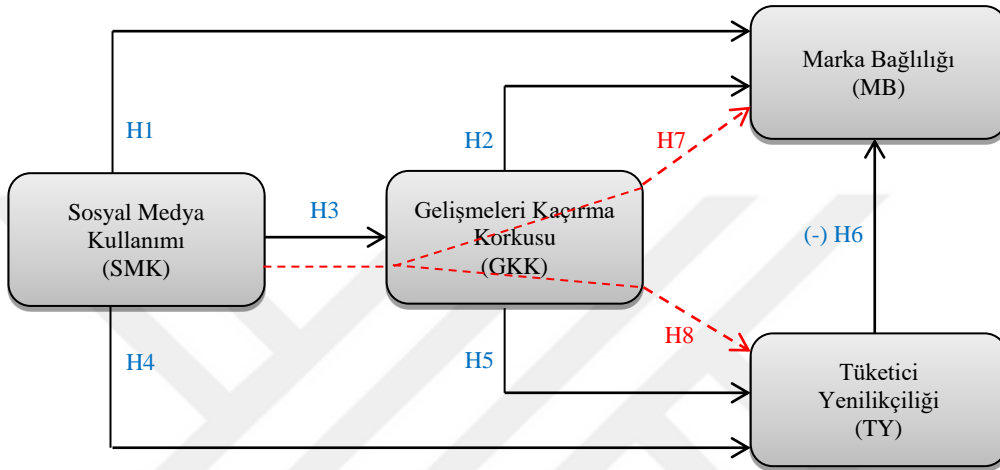
psikolojik ve/veya sosyolojik yapıların aracılık etkisini açıklayabilmek adına literatüre daha fazla çalışmanın kazandırılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliğine etkisini araştırmaktır. Bu temel amaçla birlikte sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık etkisinin de olabileceği düşüncesinden hareketle aracılık etkisini araştırmak da amaçlanmıştır. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini test etmek bir başka amaç olarak ele alınmıştır. Yabancı ve yerli literatürde SMK, MB ve TY değişkenlerini birlikte ele alarak modelleyen ve dahası GKK gibi güncel bir konuyu aracı değişken olarak modele dahil eden başka herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, bu araştırmanın özgün yönüne ve önemine işaret etmektedir. SMK, GKK, MB ve TY olguları çalışmada işletme ve iletişim bakış açısıyla değerlendirilerek kurumların mevcut pazarını korumaları ve/veya yeni pazarlara erişmeleri aynı zamanda yenilikçi tüketici davranışlarını anlayarak marka bağlılığı yaratabilmeleri hususunda izleyecekleri yol açısından ışık tutacak bir yapıya sahiptir. Bir başka açıdan değerlendirildiğinde, tüketici davranışlarının anlaşılması ve marka bağlılığı oluşturulmasında sosyal medyanın ne derece etkili olduğu ve gelişmeleri kaçırma korkusu aracı değişkeni ile nasıl şekillendiğini görebilmek açısından önem arz etmektedir. Ayrıca iletişim, işletme ve psikoloji disiplinlerinin ortak paydası olan gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünün disiplinlerarası yaklaşımla ele alınması bu araştırmanın bir diğer özgün yönüne işaret etmektedir. Bununla birlikte tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisine ilişkin literatürde çelişkili sonuçların çıkmasından dolayı bu araştırmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

5.1.3. Araştırma Modeli

Araştırma modelinin oluşturulmasında grafiksel model kullanılmıştır. Grafiksel model değişkenler arasındaki ilişkiyi ve etkiyi bütünsel görebilme imkânı tanımaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 31.'de gösterildiği gibi oluşturulmuştur. Araştırma amacına bağlı olarak literatürden alınan ölçekler vasıtasıyla aşağıdaki araştırma modeli önerilmiştir. Modelde araştırmada kapsamında yer alan her bir değişken bir kutu içinde gösterilmiştir. Değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri ok

işaretleri kullanılarak gösterilmeye çalışılmıştır. Araştırma modelinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler bulunmaktadır. Mavi ile yazılan hipotezler doğrudan etkiyi, kırmızı ile yazılan hipotezler ise aracılık etkisini içeren dolaylı etkiyi ölçmektedir. Dolaylı etkiyi gösteren hipotezlerin tamamında “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK)” aracı değişken olarak kullanılmıştır. Araştırma modelinin detayları ve açıklamaları Şekil 31.’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir.



Modelin Açıklaması:

Doğrudan Etkiler: H1: SMK→MB; H2: GKK→MB; H3: SMK→GKK; H4: SMK→TY; H5: GKK→TY; H6: TY→MB

Dolaylı Etkiler: H7: SMK→GKK→MB; H8: SMK→GKK→TY

Şekil 31. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları ortaya çıkmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Sosyal medya kullanımı, marka bağlılığını etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Gelişmeleri kaçırma korkusu, marka bağlılığını etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusunu etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Sosyal medya kullanımı, tüketici yenilikçiliğini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 5: Gelişmeleri kaçırma korkusu, tüketici yenilikçiliğini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 6: Tüketici yenilikçiliği, marka bağlılığını etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 7: Sosyal medya kullanımının marka bağlılığına etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü var mıdır?

Araştırma Sorusu 8: Sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü var mıdır?

5.1.4. Hipotezler

Hipotez, araştırmacının doğru olduğunu düşündüğü ve gerçekleştireceği bilimsel araştırmada ölçmek istediği önermeler olarak açıklanmaktadır. Hipotez testi, araştırmacının ortaya attığı iddiayı kanıtlamayı veya çürütmeyi içermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 223). Bir başka ifadeyle hipotezler, çoğunlukla örneklemelerin çekildiği evren parametreleri ile ilgili önermeleri ifade etmektedir. Araştırmacı, çalışması ile ilgili hipotezleri önceki araştırmalar veya teori temellerine dayanarak kendisi belirlemektedir. Araştırma hipotezi, araştırmacının araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla öne sürdüğü ve gerçekleşmesini veya doğrulanmasını arzu ettiği hipotez olarak değerlendirilmektedir. Bu tür bir hipotez istatistikte H_1 hipotezi (alternatif hipotez) olarak adlandırılır (Alpar, 2010, s. 130). Araştırmacının doğruluğundan şüphelendiği hipotez ise H_0 hipotezi (sıfır hipotez) olarak ifade edilmektedir. Uygulanan istatistiksel testin sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak ya H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi desteklenmektedir ya da H_0 hipotezi kabul edilerek H_1 hipotezi reddedilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 224). Böylece araştırmacı öne sürdüğü iddiayı doğrulamış veya reddetmiş olmaktadır. İstatistiksel testlerde sıfır ve alternatif hipotezlerin birlikte verilmesi yerine sosyal bilimlerde çoğunlukla alternatif hipotezler üzerinden araştırma hipotezleri test edilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada alternatif hipotezler üzerinden hareketle sekiz hipotez önerilmiştir.

Araştırma modeline göre, bu araştırmada sosyal medya kullanımının marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilediği düşünülmüş ve bu düşünceye ilişkin bir hipotez önerilmiştir. Sosyal medya, insanların çevrimiçi diğer insanların yaşadıkları tüm ilginç şeyleri görebilmelerine, başkalarının yaşamlarına katılabilmelerine,

övünebilmelerine ve yorum yapabilmelerine imkân tanımaktadır (Qualman, 2011, s. 4). Ayrıca bireyler kendilerini gösterebilmekte ve bunu ilgi odağı olmanın bir yolu olarak değerlendirmektedirler (Alemdar vd., 2017, s. 90). Buradan hareketle bireylerin sosyal medya kullanımında markalara yönelme eğilimi ortaya çıkabilmektedir. Bireyler artık günümüzde ya başkalarının kullandıkları markalara göre kendini şekillendirerek diğer kimselerden geri kalmadığını ispat etmeye çalışmakta ya da kendilerinin kullandıkları markaları diğer tüketicilere benimseterek herkesten daha önde olduğunu ispatlamaya çalışmaktadırlar. Bu hususta örgütler de markalarını tüketicilere benimsetmek ve bu benimsemenin devamlılığını sağlamak aynı zamanda markalarının daha fazla tüketiciye ivedilikle yayılmasına yardımcı olmak amacıyla sosyal medya platformlarından yararlanmak durumunda kalmışlardır. Bu sayede örgütler sosyal medya aracılığı ile kullanıcılara etkinliklerini duyurmaya, ürünlerini tanıtmaya, yenilikçi ürünler veya markalar geliştirmeye, müşteri ilişkilerini geliştirmeye, takipçi çekmeye, tartışmalara hızlı çözümler üretmeye, sadakat veya bağlılık yaratmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. ‘SMK ve MB ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde şimdiye kadar sosyal medya tabanlı marka topluluklarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, kurumların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin MB üzerindeki etkisini konu alan birçok çalışmanın yapıldığı görülmüştür’ (Erdoğan ve Çiçek, 2012; Laroche vd. 2013; Chubukova vd., 2019; Rialti vd., 2017; İsmail, 2017; Hacıfendioğlu, 2014). Bu çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde SMK’nın MB üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu açıklamalardan hareketle, literatür bilgisinden de anlaşılacağı üzere araştırma modelinde önerilen sosyal medya kullanımının marka bağlılığına etkisi olduğu düşünülmektedir. Elde edilen literatür bilgisi ekseninde ve araştırma modeli çerçevesinde SMK’nın MB üzerindeki etkisini test etmeye yönelik H1 hipotezi önerilmiştir. Bu kapsamda önerilen H1 hipotezi;

“H1: Sosyal medya kullanımı marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilemektedir” şeklindedir.

Araştırma kapsamında Gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünün var olduğu düşüncesiyle araştırma modeline GKK da dâhil edilmiştir. Ancak aracılık rolü ile doğrudan etki arasındaki farkı da görebilmeye yönelik, araştırmada kullanılan değişkenler ile de doğrudan etkinin test edilmesi gerekmektedir. Buradan hareketle,

GKK'nın marka bağılılığına doğrudan etki ettiğine yönelik bir hipotez önerilmiştir. Literatürde bir psikolojik yapı olarak değerlendirilen GKK, zamanla sosyal medyada pazarlama alanında kendine yer bularak kurumlar tarafından kullanılmaya başlanan ve araştırılmaya değer görünen bir konu haline gelmiştir. İlgili literatür incelendiğinde; GKK'nın özellikle içgüdüsel, plansız, hedonik satın alımlara neden olduğu (Çelik vd., 2019, s. 124; Gürdin, 2019, s. 1273; Aydın, 2018b, s. 415) ve marka bağılılığı konusunda ise GKK'nın bir tehdit unsuru olabileceği, tüketicilerin kendilerini marka benlik ilişkisine kolay bir şekilde adamadıkları görülmüştür (Zhang, 2018; Hayran vd., 2020a). Çünkü GKK nedeniyle tüketiciler marka bağılılığı göstermek yerine daha çok kısa vadeli bir ürün veya marka çeşitliliği ve yenilik tercihinde bulunabilmektedirler (Shetty, 2010). Ya da tüketiciler gelişmeleri kaçırma korkusu duygusuyla bağlı oldukları markanın yeniliklerine veya çeşitliliklerine yönelim gösterebilmektedirler. Yapılan bir çalışmada GKK'nın sosyal medyada yer alan marka topluluklarında tüketici sadakatini etkilediğini gösteren çalışma da mevcuttur (Osemeahon ve Agoyi, 2020, s. 1). Sosyal medyada tüketicilerin gelişmeleri kaçırma korkusunun, pazarlama, satın alma, tüketici davranışları, marka gibi konularla yeni yeni ilişkilendirilmeye başlandığı söylenebilir. Literatürde GKK ile MB ilişkisini/etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma olmasından dolayı bu ilişkiyi/etkiyi test etmek ayrı bir merak konusu oluşturmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle GKK'nın MB üzerinde etkisinin olduğu düşünülmüş ve bu kapsamda H2 hipotezi önerilmiştir. Bu kapsamda önerilen H2 hipotezi;

“H2: Gelişmeleri kaçırma korkusu marka bağılılığını doğrudan pozitif yönde etkilemektedir” şeklindedir.

Araştırmada kullanılan değişkenler kapsamında sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusunu doğrudan etkilediğine yönelik bir başka hipotez daha önerilmiştir. Özellikle gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kullanımı ile etkisinin daha çok görülmeye başlanmasından dolayı sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusuna ilişkin son yıllarda artan bir ilgi oluşmaya başlamıştır (Gökler vd., 2016; Hoşgör vd., 2017; Çınar ve Mutlu, 2018; Çetinkaya ve Şahbaz, 2019; Kartol ve Peker, 2020; Çelik ve Diker, 2021). Sosyal medya bireylerin kabul görmek, kendini göstermek, beğenilmek, takdir görmek, mutlu olduğunu sergilemek gibi amaçlar taşımaktadır. Aynı zamanda kimin neyi paylaştığı, neye ilgi duyduğu,

nerede olduğu, neye sahip olduğu, ne yaptığı merak uyandırabilmektedir (Karaboğa, 2018, s. 919-920). Bu durum bir iletişim kaygısı ve merak konusu olarak sosyal medya kullanıcısının üzerinde baskı oluşturarak bireyin duygu, düşünce ve davranışlarına etki eden psikolojik etkiler de ortaya çıkarabilmektedir (Aktan, 2018, s. 50). Bireylerde bu şekilde gelişen psikolojik etkiler zamanla GKK davranışına dönüşebilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, SMK ile GKK arasında karşılıklı olarak yüksek ve anlamlı bir ilişkinin olduğu kanaatine varılarak (Przybylski, 2013; Blackwell vd., 2017; Gezgin, 2017; Casale vd., 2018; Reyes vd., 2018; Franchina vd., 2018; Baker vd., 2016; Germaine-Bewley, 2016; Çınar ve Mutlu, 2018; Gökler, 2016) hem GKK'nın SMK'yı hem de SMK'nın GKK'yı karşılıklı olarak etkilediği görülmektedir. Bu çalışmalar paralelinde Çetinkaya ve Şahbaz (2019) sosyal medya kullanım yoğunluğu ile GKK arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişler, hatta sosyal medyada GKK'nın satın alma niyetine etkisini ortaya koymuşlardır. Hoşgör vd. (2017) ise GKK yatkınlığı olan kişilerin aktif olarak sosyal medyaya bağlandıklarını ve düzenli olarak sosyal medya kullandıklarını bulmuşlardır. Bu açıklamalardan hareketle SMK'nın GKK üzerinde etkisinin olduğu düşünülmüş ve bu kapsamda H3 hipotezi önerilmiştir. Bu kapsamda önerilen H3 hipotezi;

“H3: Sosyal medya kullanımı gelişmeleri kaçırma korkusunu doğrudan pozitif yönde etkilemektedir” şeklindedir.

Araştırma modelinde de belirtildiği üzere sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğine etkisini görebilmeye yönelik bir başka hipotez önerilmiştir. Bu hipotezin önerilmesinde Akdoğan ve Karaarslan (2013), Özçifci (2015), Koç vd. (2017), Sargın vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalarda tüketici yenilikçiliğine ilişkin ele alınan tüketici davranışları etken rol oynamıştır. Sosyal medya, tüketim toplumunun önemli bir parçası haline dönüşmüştür. Sosyal medya vasıtasıyla kullanıcıların geniş kitlelerle etkileşim kurması nedeniyle sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışına etki ettiği (Constantinides ve Stagno, 2011, s. 9) ve yenilikçi davranışlar sergilediğinden bahsedilebilir. Çünkü tüketici davranışlarını şekillendiren internet teknolojisi, tüketicinin karar vermesinde önemli bir etken olarak değerlendirilebilmektedir. Bu karar verme davranışı tamamen yeni teknolojilerin kabul edilmesiyle ilgilidir. Lemire vd. (2008) tüketicinin internet

ortamında verdiği kararları üç tür yetenekle açıklamışlardır. Bu yetenekler; tüketicinin tam olarak öngörülen şeyi yapması, kişinin kendi kararına göre seçim yapması ve “sanal” bir toplulukta karşılıklı yardım yoluyla daha özgür olması ile ilgilidir (s. 136). Burada ifade edilen yaklaşımların tamamı TY kavramıyla açıklanabilmektedir. Tüketiciler, sosyal ağ ve sosyal medya platformları üzerinden birbirleriyle daha kolay, daha hızlı, daha eğlenceli ve daha etkili iletişim kurarak etkileşim oluşturabilmektedirler. Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen iletişim süreçlerinde çoğunlukla tüketicilerin en çok etkilendikleri, kullandıkları ürünler hakkında yaptıkları yorumlar yer almaktadır (Şahin ve Dündar, 2019, s. 157). Bu platformlar tüketicilerin herhangi bir konu hakkında birbirlerine bilgi verdikleri, birbirleri ile karşılıklı oluşturdukları ve kullandıkları çevrimiçi bilgi kaynağının bir çeşidi olarak açıklanmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 357). Tüketicilerin çevrimiçi bilgi kaynağı olarak kullandıkları tüm süreçler TY kapsamında ele alınmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle SMK'nın TY üzerinde etkisinin olduğu düşünülmüş ve bu kapsamda H4 hipotezi önerilmiştir. Bu kapsamda önerilen H4 hipotezi:

“H4: Sosyal medya kullanımı tüketici yenilikçiliğini doğrudan pozitif yönde etkilemektedir” şeklindedir.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerden GKK ile TY birlikte ele alındığında; hem yerli hem yabancı literatürde çok az sayıda çalışmanın olduğu dikkat çekmektedir. Korkmaz ve Dal'ın çalışmasında (2020) bireysel yenilikçiliğin artmasının GKK'yi pozitif yönde etkileyerek arttırdığı ve GKK'nın artmasının bireylerde TY'yi ortaya çıkarabildiği görülmüştür. Bu bakımdan, bireysel yenilikçiliğin gelişmeleri kaçırma korkusu aracılığı ile tüketici yenilikçiliğine etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (s. 532). Günümüz yenilikçi tüketicileri bir şeyleri kaçırma korkusundan dolayı ellerinden geldiğince fazla olasılığı tüketme hırsına sahip oldukları dikkat çekmektedir (Shetty, 2010). Yenilikçi tüketiciler, yeni teknolojileri denemeye ve kabullenmeye daha fazla eğilimli olduklarından, kişinin yenilikçilik özelliklerinin çevrimiçi alışveriş eğilimi ile ilişkili olabileceğine yönelik yapılan değerlendirmeler bulunmaktadır (Uygun vd., 2011, s. 377). Netizenler (çevrimiçi topluluklarda veya genel olarak internette aktif olarak yer alan kişiler) sosyal medyada her zaman trend olan şeyleri takip etmekte ve taklit etmektedirler.

Özellikle genç tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının incelenmesiyle bu şekilde bir eğilimin hâkim olduğu görülmektedir (Sajikumar ve Sreedharan, 2020, s. 2169). Bu açıklamalardan hareketle GKK'nın TY üzerinde etkisinin olduğu düşünülmüş ve bu kapsamda H5 hipotezi önerilmiştir. Bu kapsamda önerilen H5 hipotezi:

“H5: Gelişmeleri kaçırma korkusu tüketici yenilikçiliğini doğrudan pozitif yönde etkilemektedir” şeklindedir.

Araştırma modeline göre TY ile MB arasında da bir etkileşimin olabileceğinden hareketle, bu iki değişkenin literatürdeki bağımlı ve bağımsız değişken durumlarının incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Değişimin bir parçası olan günümüz tüketicileri farkında olmadan yenilikleri içselleştirmekte ve tüketici yenilikçiliğini doğal bir süreç olarak ortaya çıkarmaktadırlar (Park, 2010, s. 441). Yenilikçi olan ve olmayan katılımcıların marka değeri algılarında ve marka yayma yoluyla pazara sunulan yeni ürünlerin benimsenmesinde farklılıklar olduğu görülmektedir (Başar, 2012). TY'nin literatürdeki yeri değerlendirildiğinde; marka bağlılığı, marka tercihi, karar verme ve iletişim ile ilgili teoriler kapsamında önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (Kılıç ve Portakalcı, 2018, s. 98). Ünsal çalışmasında (2019) müşteri yenilikçiliği ile müşteri sadakati, müşteri deneyimi ile marka sadakati, müşteri deneyimi ile marka güveni ve de marka güveni ile marka sadakati değişkenleri arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulmuştur (s. 109-110). Literatürde TY ile MB arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda çelişkili sonuçların çıktığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda TY ile MB arasında pozitif yönde bir ilişkinin varlığından söz edilirken (Adam, 2018; Xie, 2008; Goldsmith vd., 2015; Ünsal, 2019; Başar, 2012) TY'nin MB'yi azalttığı ve yenilikçi tüketicilerin yeni ürünleri veya markaları kullanım oranlarının daha yüksek olduğu yönünde neticeler doğuran araştırmaların da mevcut olduğu tespit edilmiştir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Buradan hareketle, tüketici yenilikçilerinin bağlı oldukları ya da beğendikleri markaların yeniliklerinden yararlanıp marka değiştirme tercihinde bulunmadıkları görülürken bir diğer taraftan farklı, yepyeni, sıradışı markaları deneme yolunu seçtikleri söylenebilir. Yenilikçi tüketiciler üzerinde marka bağlılığı oluşturmak isteyen işletmelerin potansiyel müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler elde edebilmek adına ürün geliştirme veya genişleme yolunu tercih ettikleri görülmektedir. Adam'a göre (2018) tüketici yenilikçiliği ve ürün geliştirmenin kendi

aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Martinez vd. çalışmasında (1998) yeniliği benimsemekte geç kalanların yenilikleri çabuk benimseyenlere göre daha fazla marka bağlılığı göstereceklerini belirtmişlerdir. Bu durum gelir ile bağlantılı olarak açıklanabilmektedir. Geliri düşük olan bir tüketici yeni markaları denerken alacağı risk daha büyük olacağı için farklı markaları denemekten çekinebilmekte ve böylece bir markaya daha fazla bağlılık gösterebilmektedir. Ancak gelir durumu iyi olan bir tüketici farklı birçok yeni markayı denemek isteyebilir (s. 328). Pappu ve Quester (2016) tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde tüketicilerin kalite algısının aracı bir rol oynadığını belirtmişler ve kalite algısının tüketicinin markaya bağlı kalma düşüncesini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (s. 2). Literatürde TY ile MB arasında yapılan çalışmalar bu iki değişkenin ilişkilendirilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. TY ve MB'ye ilişkin çelişkili sonuçların çıkmasından ötürü literatüre katkı sağlaması açısından araştırma modelindeki hipotezin test edilmesinin önemli olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Değişiklikleri, çeşitlilikleri seven, yeniliğe açık ve yenilikleri çabuk benimseyen tüketicilerin bir markaya bağlı kalmak yerine farklı markaları denemek isteyecekleri öngörüsünden yola çıkarak TY'nin MB üzerinde olumsuz etkisinin olacağı düşünülmüş ve bu kapsamda H6 hipotezi önerilmiştir. Bu kapsamda önerilen H6 hipotezi:

“H6: Tüketici yenilikçiliği marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilemektedir” şeklindedir.

Araştırma modelinde değişkenlerin yerleşimine ve birbirleri üzerindeki etkilerine göre bazı değişkenlerin aracılık rollerinin olabileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır. GKK'nın SMK, MB ve TY ile ilişkisi düşünüldüğünde birçok etki sağlayabilecek yönünün olduğu anlaşılmaktadır. GKK, marka ve tüketim açısından ele alındığında ürün veya marka satışlarını desteklediği gibi olumsuz sonuçlar da ortaya çıkarabilmektedir (Aydın, 2018b, s. 416). Bundan dolayı GKK'nın pazarlamacıların marka bağlılığı konusundaki endişelerini de artırdığı görülmektedir. Tüketiciler artık marka bağlılığı göstermek yerine daha çok kısa vadeli bir ürün veya marka çeşitliliği ve yenilik tercihinde bulunabilmektedirler (Shetty, 2010). Dan Herman (2000) markaların kısa vadede uzun vadeye göre başarı şansının daha fazla olduğunu ve tüketicilerin yeni bir markayı deneme isteklerinin, tanıdık ve

genişletilmiş bir markayı deneme isteklerinin önüne geçebileceğini tespit etmiştir (s. 335). Marka literatüründe sosyal medyaya ilişkin gelişmelerle beraber sosyal medyanın marka topluluklarına öncülük ettiği sonucuna varılmıştır (Liu vd., 2018, s. 1). Sosyal medya marka toplulukları, markaların hedef kitleleriyle ilişki kurması ve sürdürmesi hususunda birçok etkileşim ve yenilik fırsatları sunmaktadır (Islam ve Rahman, 2017, s. 97; Gómez vd., 2019, s. 196). Sosyal medya marka toplulukları; beğenmek, içeriği yorumlamak ve yeniden iletmek şeklinde tüketici katılım stratejilerinin ve katılım davranışlarının anlaşılmasını gerektirmektedir. Özellikle, Islam vd. (2018) kullanıcı katılımının psikolojik itici gücünün rolünü vurgulamışlardır. Tefertiller vd. (2020), çevrimiçi bireylerin katılım davranışının psikolojik etkileyicileri olarak akran etkisini ve GKK'yı vurgulamışlardır. Bu çalışmalara ilave olarak, mobil cihaz kullanımının GKK'nın çevrimiçi yayılmasını kolaylaştırdığını savunmuşlardır (Rozgonjuk vd., 2019; Sha vd., 2019). Tüketiciler mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medyaya daha fazla katıldıkları için, çevrimiçi topluluklarda GKK'da bir artış olduğu gözlenmektedir (Liu, 2018, s. 2). Bu artışla beraber yüksek derecede yenilik arayan tüketiciler de, kitle iletişim araçları, sosyal medya ortamları, çeşitli ticari pazarlama iletişim biçimlerinden faydalanarak yeni ürünler konusunda bilgi edinme eğilimine girmektedirler (Manning vd. 1995, s. 329). Sosyal medyada sürekli yapılan paylaşımlar sonucu bireyler yeni çıkan ürünlere veya markalara sahip olmak istemekte böylece farketmeksizin yenilikçi davranışa sürüklenebilmektedirler. Bu açıklamalar; GKK'nın SMK, MB ve TY ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak GKK'nın aracı değişken olarak kullanılmasının mümkün olduğu ve SMK'nın GKK aracılık etkisiyle MB'yi etkileyebileceğine yönelik H7 hipotezi; SMK'nın GKK aracılık etkisiyle TY'yi etkileyebileceğine yönelik H8 hipotezi önerilmiştir. Bu kapsamda önerilen H7 ve H8 hipotezi:

“H7: Sosyal medya kullanımının marka bağlılığına etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü vardır.”

“H8: Sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü vardır.” şeklindedir.

Araştırmanın amacına bağlı olarak ve modelde gösterilen yollar üzerinden önerilen bu sekiz hipotez elde edilen veri seti ile test edilmiştir. Veri setine yönelik izlenen yol aşağıda açıklanmaktadır.

5.1.5. Veri Toplama Aracı

Veri toplama; anketteki soruların cevaplanması yoluyla çok yönlü, etkin ve genellenebilir sonuçlar ortaya çıkarabilmeye yöneliktir (Sevinç, 2009, s. 233-235). Bilimsel araştırmalarda araştırmacı kendisi veri toplayarak birincil veriye veya başka araştırma sonuçları yoluyla ikincil veriye ulaşılabilir (Özdemir vd. 2015, s. 16). Birincil veri kategorisinde anket (soru kâğıdı), görüşme (mülakat), gözlem, deney ve kaynak tarama gibi veri toplama teknikleri mevcuttur (Ural ve Kılıç, 2011, s. 55, Lorcu, 2015, s. 22). Özellikle sosyal bilimlerde anket tekniği, belirli bir amaç ve plan dâhilinde hazırlanması ve araştırmacının yapacağı araştırmaya ilişkin gerekli olan bilgileri içermesinden dolayı (Güriş ve Astar, 2015, s. 21) veri toplama sürecinde en çok tercih edilen tekniklerden biri olarak değerlendirilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 75). Anketin objektif kriterlere göre uygulanması güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Ural ve Kılıç, 2011, s. 55).

Araştırmada veri toplama aracı olarak çalışmanın temel amacına hizmet eden dört bölüm, genel değerlendirmeler ve demografik sorulardan oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde Jenkins-Guarnieri vd. (2013) tarafından tek boyutta geliştirilen, Akın vd. (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan on ifade ve iki boyut ile temsil edilen “Sosyal Medya Kullanımı (SMK)” Ölçeği (Cronbach Alfa=.91), ikinci bölümde Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilen, Gökler vd. (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan on ifade ve tek boyut ile temsil edilen “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK)” Ölçeği (Cronbach Alfa=.90), üçüncü bölümde Severi ve Ling (2013) tarafından kullanılan ve Sosyal Medya ile ilişkilendirilen beş ifade ve tek boyuttan oluşan “Marka Bağlılığı (MB)” Ölçeği (Cronbach Alfa=.82), dördüncü bölümde Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen, Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan yirmi ifade ve dört boyuttan (hedonik (Cronbach Alfa=.91), fonksiyonel (Cronbach Alfa=.91), sosyal (Cronbach Alfa=.80) ve bilişsel (Cronbach Alfa=.85)) oluşan, “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (TY)” Ölçeği yani Tüketici Yenilikçiliği, beşinci bölüm olan genel değerlendirmeler

bölümünde ise sosyal medya algısına yönelik yedi soru yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcıların profilini ele alan altı soru bulunmaktadır.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ); Sosyal medya günümüzde hız, maliyet, erişilebilirlik, kolaylık açısından bireylerin yaşamını ciddi bir şekilde rahatlatan, giderek yaygınlaşan, çeşitlenen ve kullanıcı sayısı artan en önemli iletişim araçlarından birisi konumundadır. Birçok insanın sosyal etkileşim sağlamak, sosyal destek aramak, arkadaşlık kurmak, bilgi paylaşmak, zaman geçirmek, eğlenmek, rahatlamak, iletişim kurmak, başkalarını gözetlemek, kişisel statü arayışı içerisine girmek gibi farklı amaçlarla sosyal medyaya katıldıkları görülmektedir. Bunun yanında işletmelerin de reklamcılık veya tanıtım, markalaşma, bilgi arama, müşteri ilişkileri kurma gibi çeşitli amaçlarla sosyal medyadan yararlandıkları belirlenmiştir. Sosyal medya kuruluşlara pazarlama, müşteri ilişkilerinde ve müşteri hizmetlerinde gelişme, bilgi erişilebilirliğinde iyileşme, maliyet gibi hususlarda avantaj sağlamaktadır (Parveen vd., 2015, s. 67). Buradan hareketle, tüketicilerin SMK durumlarını tespit etmek ve bu mecralar üzerinden pazarlama stratejileri oluşturmak önem arz etmektedir. Bu çalışmada Jenkins-Guarnieri (2013) ve Akın vd. (2015) tarafından orijinal ölçeği Facebook üzerinden gerçekleştirilen SMK ölçeğine ait sorular araştırma amacına göre uyarlanarak sosyal medyaya dönüştürülmüştür.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği (GKKÖ); Sosyal medyada şirketlerin markalarını farklı açılardan tanıtılabilmeleri adına farklı pazarlama teorilerini denemeleri ve tüketici psikolojisi üzerinde durmaları gerekmektedir (Saravanakumar, 2012, s. 4444). Psikoloji, birçok sosyal medya kampanyasının başarısında merkezi bir rol oynamaktadır. GKK, kaygı dürtüsünü harekete geçirerek tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren psikolojik bir süreci ifade etmektedir. GKK'nın psikolojik bakımdan çok eski ancak pazarlama, tüketim, satın alma gibi konular açısından oldukça yeni bir kavram olduğu söylenebilir. GKK ile pazarlama anlayışı, tüketicilerin eylemlerini ivedileştiren psikolojik bir teknik olarak değerlendirilmektedir (Sajikumar ve Sreedharan, 2020, s. 2165-2168). Bu psikolojik tekniğe yön veren duygu ve düşünceler çeşitli etkenlerden veya uygulamalardan etkilenerken GKK davranışına dönüşebilmektedir. Bu durumun farkında olan pazarlamacılar veya reklamcılar, GKK'dan faydalanarak tüketiciyi harekete geçiren stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu açıdan öncelikle tüketicilerdeki GKK'yı

belirleyebilmek ve ardından tüketicilere hızla ulaşmada yardımcı olan sosyal medya ile GKK'yı birleştirerek stratejiler uygulamak önemlidir. Bu çalışmada Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilen, Gökler vd. (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan GKK ölçek soruları doğrudan kullanılmıştır. Literatürde GKK'ya ilişkin bu ölçekten yararlanan birçok çalışmanın olduğu göze çarpmaktadır (Hoşgör vd, 2017, s. 218; Hetz vd., 2015, s. 264; Çınar ve Mutlu, 2018, s. 53; Tomczyk ve Lizdeb, 2018, s. 544; Zhang vd., 2020, s. 1628).

Marka Bağlılığı Ölçeği (MBÖ); MB tüketicinin markaya bağlı olması, kararlı bir şekilde o markayı tercih etmesi ve değiştirmeyi düşünmemesi anlamına gelmektedir (Schoenbachler vd. 2004, s. 488). Marka bağlılığı, birçok örgüt için açıkça ortaya konan bir hedef olarak pazar payını ve karlılığı artırmak için örgütlerin odak noktasında yer almaktadır. MB müşterilerin çevresinde bulunan kişileri de marka ile ilgili olumlu tutuma yönlendirebilmekte (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 375) böylece müşteriler örgüt ile uzun vadeli ilişkiler kurarlarken aynı zamanda örgüte yeni müşteri kazandırılmasına katkı sağlamaktadırlar (Barış, 2002, s. 23-24). Bu hususta örgütler pozitif müşteri algısı yaratabilmek, satış ve karlarını artırabilmek adına sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Literatürde MB'ye ilişkin çeşitli ölçeklerin kullanıldığı tespit edilmiştir (Odin vd., 2001, s.83; Quester ve Lim, 2003, s. 36; Kim ve Kim, 2005, s. 558; Şahin ve İçil, 2019, s. 192). Bu ölçeklerin genel olarak tek bir markaya/belli bir markaya işaret ederek veya MB boyutları (bilişsel, duygusal, arzusal, davranışsal, tutumsal bağlılık) altında MB'nin ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmada MB'yi genel olarak ölçen ve SM ile ilişkilendiren Severi ve Ling (2013) tarafından geliştirilen kısaform ölçek tercih edilmiştir. Bu ölçeğin yerli literatüre ait çalışmalarda kullanılmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesine karar verilmiştir. Yabancı dilde olan ölçeklerin bir başka dile çevrilmesi halinde; test maddelerinin anlaşılabilmesi, iyi düzenlenmemiş olması ve maddelerin kavramsal yapısının bütün yönlerini içermemesi gibi durumlarda yüzey ve içerik geçerliliği sorunu ortaya çıkabilmektedir (Şencan, 2005, s. 737). Bu sorunla karşılaşmamaya yönelik, İngilizce olan ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi sürecinde yüzey ve içerik geçerliliğini sağlamaya yönelik anket formu bir dizi işleme tabi tutulmuştur. Öncelikle belirlenen ölçek Türkçeleştirilmiş ve dil uzmanlarına tercüme hataları açısından kontrol ettirilmiştir. Önce İngilizce'den

Türkçe'ye, sonra da Türkçe'den İngilizce'ye ters çeviri yaptırılmıştır. Yapılan çevirinin çapraz kontrolünü sağlamaları için de birbirlerinin çevirilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Her iki çeviride de benzer ifadeler ortaya çıkmasından dolayı Türkçe'ye çevrilen anket formu İngilizcesi ile birlikte uzman görüşünden yararlanmak üzere, çalışma alanı araştırma konusu ile ilgili üç farklı akademisyene iletilmiştir. Anketin Türkçesi ile ilgili uzman görüşlerinden alana ilişkin terimlerin/ifadelerin kullanılabilmesine yönelik birkaç düzeltme önerisi gelmiş ve önerdikleri düzeltmeler doğrultusunda MB ölçeği şekillendirilmiştir.

Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği (TYÖ); TY tüketici yönlü bir özellik olup bir tüketicinin yeni veya seçkin ürünleri, markaları veya hizmetleri ne ölçüde kabul ettiğini göstermekle ilgilidir. TY, önceki tercihler ve tüketim kalıplarından uzaklaşp yeni ürünlere yönelik bir çekim ve bu yeni ürünleri veya markaları satın almaya yönelik eğilim olarak görülmektedir (Salari ve Shiu, 2015, s. 50; Steenkamp vd. 1999, s. 56). Kimi tüketiciler yaradılıştan gelen yenilikçi kişiliklerinden dolayı kimileri de bir ürüne karşı hissettikleri yakınlık nedeniyle yenilikçi davranış sergileyebilmektedirler. TY ölçeklerine ilişkin literatürde farklı birçok çalışmaya (Midgley ve Dowling, 1978; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Flynn ve Goldsmith, 1993; Goldsmith ve Foxall, 2003) rastlamak mümkündür. Bu TY ölçeklerinden en önemlileri Midgley ve Dowling'in (1978) geliştirdikleri Doğuştan Gelen Yenilikçilik Ölçeği (Innate Innovativeness- II), Goldsmith ve Hofacker'ın (1991) İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik Ölçeği (Domain Specific Innovativeness- DSI) ve Vandecasteele ve Geuens'in (2010) Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Motivated Consumer Innovativeness-MCI) Ölçekleridir. Bu ölçekler bakış açıları itibarıyla değişkenlik göstermektedir. Midgley ve Dowling'in (1978) geliştirdikleri Doğuştan Gelen Yenilikçilik Ölçeği, yenilikçiliğin bir kişilik özelliği olarak tüm tüketicilerde farklı ancak belli bir düzeyde olduğunu ve değişmediğini ifade etmektedir. Doğuştan gelen yenilikçilik ölçeğinde, bireyin yenilikçilik düzeyinin tüm ürünler için aynı olduğu, dolayısı ile ürün sınıflandırmalarına olan ilgi veya yakınlıktan kaynaklanan farklılıkların göz önünde bulundurulmadığı gerekçesiyle Goldsmith ve Hofacker (1991) İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik Ölçeğini geliştirmişlerdir. Goldsmith ve Hofacker (1991) tüketici yenilikçiliğini ölçerken, ürün niteliklerinin dikkate alınması yönünde vurgu yapmışlardır. Çünkü tüketicilerin çeşitli ürün sınıflandırmalarına

karşı daha alakalı olmaları nedeniyle bazı ürün kategorilerinde yenilikçi eğilimlerinin farklılık gösterebileceği kanaatindeyler. Vandecasteele ve Geuens (2010) ise bu ölçeklerin yenilikçiliği ölçmede birtakım eksikliklerinin olduğunu belirtmişlerdir. İlgi alanına özgü yenilikçiliğinin fazla ürün odaklı olduğu eleştirisinde bulunmuşlardır. Ayrıca tüketici yenilikçiliğine özgü tüm ölçeklerin yenilikçiliği ölçmede ve potansiyel satın alma motivasyonlarını değerlendirmede yeterli olmadığı görüşünü savunan Vandecasteele ve Geuens (2010), bütün bu eleştiriler çerçevesinde belirlediği eksiklikleri gidermek amacıyla Güdülenmiş Tüketicilerden Yenilikçiliği (Motivated Consumer Innovativeness-MCI) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek, tüketici yenilikçiliğinin temelini oluşturan hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel olmak üzere dört temel motivasyon üzerinden geliştirilmiştir. Bu alışmada Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen, zoğlu ve Bülbül (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan “(Güdülenmiş) Tüketicilerden Yenilikçiliği (TY)” ölçeği kullanılmıştır.

Bu çalışmada, belli bir ürün veya marka kategorisine işaret etmeyip tüketicilerden yenilikçiliğini genel olarak ölçmek amaçlanmaktadır. “Güdülenmiş Tüketicilerden Yenilikçiliği” kavramı literatürde birçok çalışmada kullanılmış ve bu kavramın hem “Güdülenmiş Tüketicilerden Yenilikçiliği” hem de “Tüketicilerden Yenilikçiliği” olarak genel bir ifade ile kullanıldığı grlmştır (Paşalıoğlu, 2018; Tetik, 2018; Baykal, 2019; Yıldırım, 2019; Bülbül ve zoğlu, 2014; Vandecasteele ve Geuens, 2010; Hwang vd., 2019). Bahsi geçen kavramın literatürde kullanımlarına ilişkin yapılan inceleme ve değerlendirmelerin ardından, “Tüketicilerden Yenilikçiliği” ifadesinin kullanılması uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

5.1.6. Araştırmada Kullanılan İstatistikilerden Yöntemler

Likert ölçeği, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan, ankete katılan kişilere sorulan sorulara katılma derecelerini ölçen ve çoğunlukla beş seçenekli yapısı tercih edilen bir araçtır (Güriş ve Astar, 2015, s. 16). Bu çalışmada veri toplama aratlarının ankete dönüştürülmesi sürecinde soruların tamamı “1: Kesinlikle Katılmıyorum... 5: Kesinlikle Katılıyorum” aralığındaki beşli Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan sosyal medya kullanımı durumunu ve demografik değerlendirmeleri içeren sorular da literatürdeki ayrımlar kapsamında,

güncel sosyal ve ekonomik koşullar gözetilerek oluşturulmuştur. Covid-19 pandemi şartları nedeniyle hedef kitleye ulaşma sorunu ortaya çıkmış ve yüzyüze anket yapma imkânı zorlaşmıştır. Bu olağanüstü durum nedeniyle üniversite öğrencilerine çevrimiçi anketin uygulanmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bu çalışmada çevrimiçi anket tekniği kullanılarak toplanan verilerde çevrimiçi olarak hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Çevrimiçi anket formu, hedef kitleye doğrudan ulaşma ve geri dönüş alma imkânı sağlamaktadır. Veri toplama aracının nasıl çalıştığını ve anlaşılabilirliğini görebilmek, anlam belirsizliklerini ortadan kaldırmak, aynı zamanda her bir sorunun etkinliğini ve veri toplama aracının toplam etkinliğini değerlendirebilmek amacıyla pilot çalışma gerçekleştirilmelidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 88). Araştırma amacı çerçevesinde teorik temellere dayalı olarak hazırlanan anket formunu katılımcılara/deneklere uygulamaya başlamadan önce 75 kişiye çevrimiçi anket gönderilerek pilot çalışma yapılmıştır. Gönderilen kişilerden birer katılımcı gibi anket formunu doldurmaları istenmiş, bazı sorulara ilişkin katılımcılardan öneriler gelmiş ve bu öneriler doğrultusunda anket formu tekrar düzenlenerek nihai şeklini almıştır.

Araştırma hazır ölçekler kullanılarak da yapılırsa yeni ölçekler kullanılarak da yapılırsa mutlaka geçerlilik ve güvenilirlik araştırmasının yapılması gerekmektedir (Güriş ve Astar, 2015, s. 16). Güvenilirlik, bir test aynı bireylere birden çok kez uygulandığı takdirde sonuçların benzer olmasını ifade etmektedir. Geçerlilik ise bir testin ölçmek istediği özelliği doğru bir biçimde ve diğer özellikler ile karıştırmadan ölçmesi testin geçerli olduğu anlamına gelmektedir (Alpar, 2010, s. 316-317). Eğer bir ölçme aracının güvenilirliği ve geçerliği istenen seviyede değilse ölçülmek istenen özellikler ve bilimsel araştırmalar sonucu elde edilen neticeler güvenilir ve geçerli olmayacaktır. Bundan dolayı ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik seviyelerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması gerekmektedir (Seçer, 2013, s. 211). Güvenirliği ölçmeye yönelik Alfa (α) katsayısından yararlanılmaktadır ve Alfa (α) katsayısının alacağı değerlerin ölçek güvenilirliği bakımından ifade ettiği anlamları şu şekilde yorumlamak mümkündür (Kayış, 2006, s. 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür

- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu çalışmada yapılan pilot çalışma sonrasında kullanılacak anket formunun güvenilirlik değerleri hesaplanmış ve tüm değerlerin kabul edilen değerlerin üzerinde çıkmasından dolayı anket formunun kullanılabilmesine karar verilmiştir. Pilot çalışmada ortaya çıkan güvenilirlik değerleri aşağıda yer almaktadır:

- SMK Ölçeği: Cronbach Alfa 0,84
- GKK Ölçeği: Cronbach Alfa 0,85
- MB Ölçeği: Cronbach Alfa 0,81
- TY Ölçeği Hedonik Yenilikçilik Boyutu: Cronbach Alfa 0,89
- TY Ölçeği Fonksiyonel Yenilikçilik Boyutu: Cronbach Alfa 0,76
- TY Ölçeği Bilişsel Yenilikçilik Boyutu: Cronbach Alfa 0,86
- TY Ölçeği Sosyal Yenilikçilik Boyutu: Cronbach Alfa 0,90

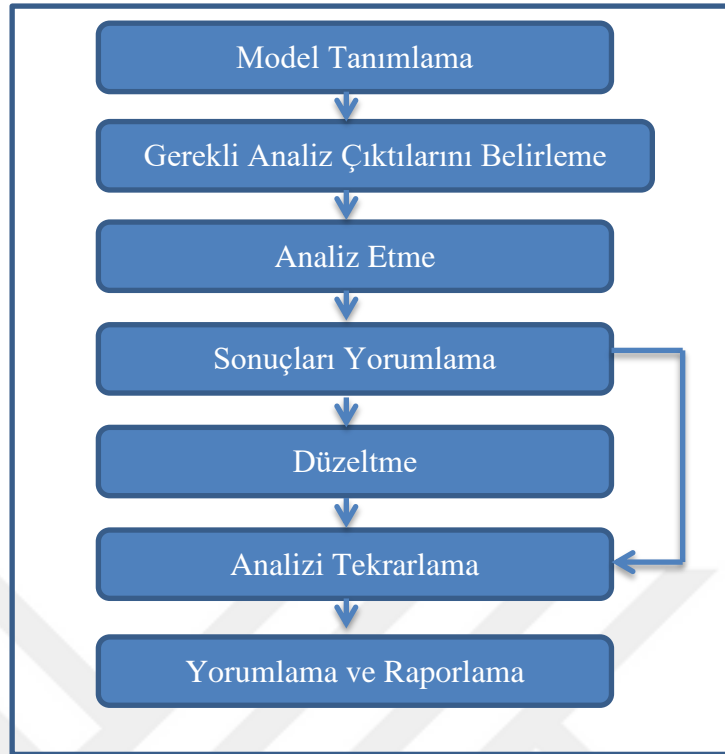
Tezin veri setinin oluşturulmasından sonra tez kapsamında belirlenen amaca uygun istatistiksel yöntemler ile hipotezler test edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ile frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, t-testi, ANOVA ve kare analizinden; SmartPLS (Partial Least Squares/Kısmi En Küçük Kareler) ile Faktör Analizi ve Yol Analizinden (Path Analysis) yararlanılmıştır. Sosyal ve psikolojik merkezli ölçekler daha soyut olmaları nedeniyle analizlerin birçok kez tekrarlanmasını uygun görmektedir. Bundan dolayı daha önce gerçekleştirilen analizler neticesinde ortaya çıkan sonuçlar veya yapıların doğruluğu Faktör Analizi ile tekrar test edilmektedir.

SmartPLS, kısmi en küçük kareler (PLS) yol modelleme yöntemini kullanarak varyans tabanlı yapısal eşitlik modellemesi (SEM) için grafiksel kullanıcı arayüzüne sahip bir yazılımdır. SmartPLS'nin temel alanı Bilgi Sistemleri ve Pazarlama disiplinleri olarak kabul edilmektedir. SmartPLS'nin birçok avantajı bulunmaktadır. SmartPLS, değişkenler ve göstergeler arasındaki ilişkiyi tanımlayabilen bir yol modeli sunmaktadır. Bu yol modelleme tekniğinin en önemli üstünlüğü, örneklem büyüklüğü ve normal dağılım varsayımlarının dahi aranmamasıdır. Ayrıca modeldeki faktörün tek bir ifadeden oluşması durumunda bile çalışabilir ve hem reflective (yansıtıcı) hem de formative (biçimlendirici/geliştirici)

yapıları açıklamada kullanılabilir. Bunun yanında PLS ile son derece karmaşık tahmini modelleri ve çok maddeli değişkenleri, doğrudan ve dolaylı yollar vasıtası ile analiz etmek mümkündür. (Hair vd., 2017; Wong, 2013; Hair vd., 2014; Garson, 2016; Çakir, 2019).

Bu nedenle PLS, modelleri test etmek veya nedensel mekanizmayı açıklamak için diğer yöntemlere göre daha doğru ve geçerli sonuçlar vermektedir. Bu durum araştırmacılara daha fazla esneklik sağlamaktadır. Bununla birlikte SmartPLS, keşifsel araştırma ve teori geliştirme için kullanılmaktadır. Açıklayıcı araştırmalarda, diğer tür modeller içinde PLS'nin istatistiksel olarak anlamlı ilişkileri saptamak için daha fazla istatistiksel güce sahip olduğu görülmektedir (Sander ve Lee, 2014, s. 348-349). SmartPLS'nin araştırmacılara sunduğu birçok avantajının olmasından dolayı bu araştırmada SmartPLS tercih edilmiştir.

SmartPLS programı ile gerçekleştirilen Faktör Analizi, Yol Analizinden önce ölçüm modellerinin geçerliliğini test etmek için kullanılmaktadır. Yol analizi ise bağımlı bir değişken ile iki veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkileri inceleyerek nedensel modelleri değerlendirmek için kullanılan çoklu regresyon istatistiksel analiz biçimidir (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 27). YEM; Faktör Analizi, Yol (path) Analizi, Yapısal regresyon, Gizli büyüme eğrisi modelleri olmak üzere dört başlık altında değerlendirilmektedir (Karagöz, 2019, s. 1033). Bu araştırmada analizlerin yapılabilmesi için SPSS 22.0 ve SmartPLS 3.3.3 paket programlarından yararlanılmıştır. SmartPLS ile model analizi yapılırken takip edilecek işlem adımları aşağıdaki Şekil 32.'de gösterilmektedir.



Şekil 32. Bir Yapısal Eşitlik Modelinin Temel Aşamaları

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 339.

Şekil 32.'de görüldüğü üzere SmartPLS programı ile Faktör analizi ve Yol analizi yapılırken yedi adıma dikkat etmek gerekmektedir. Öncelikle teorik yani öngürülen modeli belirlemek ardından istenilen analizlerin seçilmesi gerekmektedir. Sonrasında programın üretmiş olduğu sonuçların yorumlanmasına ihtiyaç vardır. Eğer programın üretmiş olduğu değerler literatürde kabul görmüş değerler ise, güvenilirlik geçerlilik değerleri sağlandı ise ve modelde herhangi bir problem görünmüyor ise bu sonuçlar yorumlanıp raporlamaya geçilebilir. Ancak model istenilen sonucu vermez ise model üzerinde birtakım düzeltme, iyileştirme veya çıkarma işlemleri yapılarak analizin tekrarlanması gerekmektedir. İstenilen değerlere ulaşıldıktan sonra da sonuçların yorumlanması ve raporlanması gerekmektedir.

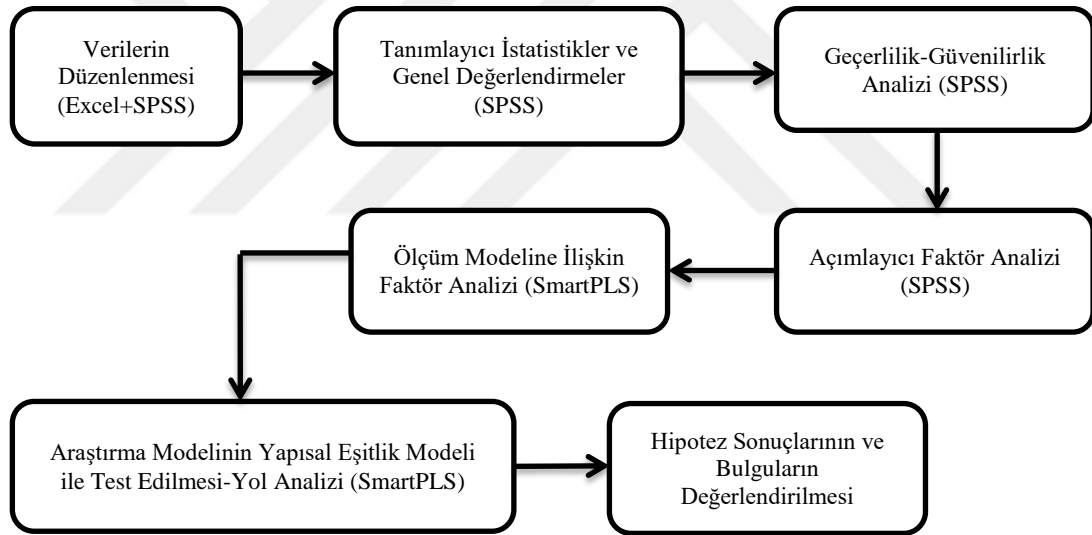
5.1.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, bir araştırma yaparken araştırmacının yöneldiği ve üzerinde fikir sahibi olmayı arzuladığı tüm birimleri ifade etmektedir. Örneklem ise, belli bir anakütleden, o anakütleyi temsil yeterliği olduğu kabul edilen belli kurallar dahilinde seçilen küçük bir kümeyi temsil etmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 54).

Evrenin bütünü üzerinde veya gereğinden büyük bir örneklem üzerinde çalışmak, araştırmada değişkenlerin kontrollerini zorlaştırabilmektedir. Küçük gruplarda denetim daha kolaydır. Araştırmada çok veri toplamaktan ziyade geçerli ve tutarlı verinin toplanması önem teşkil etmektedir (Karasar, 2018, s. 148). Örneklem büyüklüğüne karar verildikten sonra anakütle temsil edecek birimin hangi yöntem ile seçileceği belirlenmelidir. Bu noktada araştırma sonuçlarının anakütle için genellenebilir olması da önem taşımaktadır (Ural ve Kılıç, 2011, s. 34). Bu çalışmanın evrenini İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) Düzey 2 TR61 Batı Akdeniz Bölgesi olarak ifade edilen Antalya, Burdur ve Isparta illerindeki kamu üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığı için evreni temsil edecek örneklem grubu seçilmiştir. Bu çalışmada Covid-19 Pandemi şartları dolayısı ile zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Genç tüketicilerin dinamik ve değişken yapısından dolayı tüketim alışkanlıkları hep merak edilen bir konu olmuştur. Araştırma amacına göre literatürden elde edilen ölçeklerle oluşturulan anket formu özellikle sosyal medyanın genç tüketiciler tarafından daha fazla kullanılan ve tüketilen bir olgu olmasından dolayı kolayda örnekleme dahilinde genç tüketicilere uygulanmıştır.

Sosyal bilim araştırmalarında, araştırmanın amacı, araştırma evreninin niteliği ve kullanılacak analizler çok özel bir örneklem belirlemeyi gerektirmiyorsa ideal örneklem büyüklüğü için bu konuda hazırlanmış örnek hacim tablosundan faydalanılabilmektedir. Örnek hacim tabloları, nicel yönelimli sosyal bilim araştırmaları için gerçekleştirilen matematiksel hesaplamalar sonucu %95 ve %99 güvenilirlik düzeylerinde farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklüklerini esas alan araştırmacılara yol gösterici bir tablodur (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 130). Ancak araştırmacının kendi özel durumuna göre örneklem büyüklüğünü hesaplaması ve gerekli formüllerden yararlanması önerilmektedir (Erdoğan ve Yazıcı, 2007, s. 71). Evren büyüklüklerine karşılık gelen asgari örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik oluşturulmuş hacim tablosuna göre $\alpha=0,05$ için örneklem büyüklüğü 10.000.000 kişilik bir anakütle için en az 384 kişiden veri toplanarak bir örneklemin oluşturulması gerekmektedir (Lorcu, 2015, s.

18; Erdoğan ve Yazıcı, 2007, s. 72; Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 130). Bu çalışmanın evrenini oluşturan bu üç ilde kamu üniversitelerinde okuyan öğrenciler için 384 anketin yapılması yeterli olacakken, araştırma kapsamında gerektiğinde üç il arasında karşılaştırma yapılmasına da imkân verebilmesi açısından her bir ilden 384 anketin toplanmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle çalışmada en az $384 \times 3 = 1152$ anketin yapılmasına yönelik çevrimiçi anket formları dağıtılmıştır. Hazırlanan çevrimiçi anket formu öğrencilerin toplu iletişim kurdukları iletişim araçları vasıtasıyla öğrenci gruplarında dağıtılmış ve anketler 1 Mart-30 Mart 2021 tarihleri aralığında toplanarak veri seti oluşturulmuştur. Çevrimiçi olarak toplanan anketler sonucunda toplam 1176 katılımcıya ulaşılmış, bu anket formlarından 10 tanesinin doğru doldurulmadığı tespit edilerek geçersiz sayılmış ve doğru olarak doldurulan 1166 veri değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen analiz basamakları aşağıdaki Şekil 33.'te gösterilmiştir.



Şekil 33. Analiz Aşamaları

Şekil 33.'te görüldüğü üzere çevrimiçi anket formunda elde edilen veriler, ters kodlu sorunun ve genel değerlendirmelerdeki yazılı ifadelerin sayısal ifadelere çevrilmesi yoluyla analize hazır hale getirilmiştir. Ardından veriler SPSS paket programına işlenerek demografik özellikler ve genel değerlemeye yönelik veri seti analiz edilmiştir. Sonrasında anket verileri geçerlilik ve güvenilirlik analizine tabii tutulmuş ve analiz geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin literatür ile uyumunu görebilmek ve analizleri gerçekleştirebilmek için öncelikle SPSS ile Açımlayıcı Faktör Analizi yapılmıştır.

Ardından ölçüm modeline ilişkin PLS aracılığı ile yapılan Faktör Analizi sonucunda faktörlerin geçerli yapısı incelenmiştir. Son olarak da araştırmanın amacına bağlı olarak test edilmeye yönelik oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler için SmartPLS paket programından faydalanılarak Yol Analizi uygulanmıştır. Yapılan bu analizler neticesinde Hipotez sonuçları ve bulgular değerlendirilmiştir.

5.1.8. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kapsamı aynı zamanda kısıtlarını da ortaya koymaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan kısıtlar şu şekilde listelenmiştir:

- Araştırma 2021 yılı Mart ayında gerçekleştirilen, İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) Düzey 2 TR61 Batı Akdeniz Bölgesi olarak ifade edilen Antalya, Isparta, Burdur illerindeki kamu üniversitelerinde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Çalışmada anket uygulaması sadece üniversite öğrencilerine uygulanmış ve toplumun diğer kesimlerinden bireylere yer verilmemiştir. Bu durum başlı başına bir kısıt oluşturmaktadır.
- Araştırmanın COVID-19 Pandemi sürecine denk gelmesi sebebiyle öğrencilere yüzyüze anket yerine yalnızca çevrimiçi anket yoluyla ulaşılmıştır. Çevrimiçi anketler çok büyük bir kesime hızlı bir şekilde uygulanma olanağı sağlar ve maliyeti düşüktür. Ancak katılımcıları anketleri cevaplamaya yeterince güdülemedeki güçlük (Büyüköztürk, 2005, s. 11) ve katılımcı seçiminde kontrol ve takip işleminin zor olması çevrimiçi anketlerin dezavantajları olarak değerlendirilmektedir (Altunışık, 2008, s. 5). Özellikle pandemi döneminde akademik çalışmaların çevrimiçi anketlere dönüşmesi, katılımcıların çevrimiçi anketlere karşı olumsuz önyargısının oluşmasına ve böylece çevrimiçi anketten uzaklaşmalarına neden olmuştur. Bu yüzden yüzyüze yapılacak çalışmalar farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bu nedenle araştırmanın yalnızca çevrimiçi anket yoluyla araştırılması bir kısıt olarak kabul edilebilir.
- Covid-19 Pandemi şartları dolayısı ile zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi daha homojen grupların oluşturulmasını engellemektedir. Farklı örneklem yöntemleri ile birbirine benzer gruplara ulaşılarak daha genellenebilir sonuçların elde edilmesi mümkün olabilir. Bu nedenle araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi bir kısıt olarak değerlendirilebilir.

- Araştırmada sosyal medya kullanan yenilikçi tüketicilerin marka bağlılığına ilişkin ifadeleri genel olarak ölçülmüş olup belirli bir markaya veya ürün grubuna işaret etmemektedir.

5.2. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular; katılımcıların profilini ve genel ifadelerini belirlemeye ve önerilen araştırma modelinde yer alan hipotez testlerine yönelik tasarlanmıştır. Sırasıyla araştırmadan elde edilen bulgular açıklanmıştır.

5.2.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, üniversite, bölüm, sınıf, yaş ve harcama bilgisi sorulmuştur. Araştırmaya katılanlar sosyo-demografik özellikler itibariyle incelendiğinde Tablo 6.'ya göre bu kişilerin %61,3'ü kadın, %38,7'si erkektir. En düşük katılımcı yaşı 18, en yüksek katılımcı yaşı 25, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20.85, standart sapması 0,75'dir. Katılımcıların yaşları kategorize edildiğinde ise, %55,4'ünün 18-20 arası, %28'inin 21-23 arası ve %16,6'sının 24 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6. incelendiğinde; katılımcıların bölümlerini belirlemeye yönelik sorulan açık uçlu sorulara katılımcılar birçok farklı bölüm yazarak cevap vermişlerdir. Bu nedenle katılımcıların bölümleri çevrimiçi anket formundan derlenerek oniki farklı grupta ele alınmıştır. Buna göre katılımcıların %17,5'i Turizm fakültesinin ilgili bölümlerinde, % 13,1'i İktisadi ve İdari Bilimler fakültesinin ilgili bölümlerinde, %11,3'ü İletişim fakültesinin ilgili bölümlerinde, %10,4'ü Ziraat fakültesinin ilgili bölümlerinde, %8,9'u Spor Bilimleri fakültesinin ilgili bölümlerinde, %7,5'i Yabancı Dillerin ilgili bölümlerinde, %7,5'i Hukuk fakültesinin ilgili bölümlerinde, %7,1 'i Mühendislik fakültesinin ilgili bölümlerinde, %6,5'i Sağlık Bilimi fakültesinin ilgili bölümlerinde, %5,5'i Eğitim Bilimleri fakültesinin ilgili bölümlerinde, %2,9'u Orman fakültesinin ilgili bölümlerinde ve %1,8'i diğer bölümlerde okudukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanlar tarafından yapılan en düşük aylık ortalama harcama 200 TL, en yüksek 4000 TL, yapılan aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalaması 923.36 TL, standart sapması 1,79 TL'dir. Araştırmaya katılanların aylık ortalama harcamaları incelendiğinde, sekiz katılımcının harcama ile ilgili soruya cevap vermedikleri, katılımcıların %99,3'ünün ise cevap verdikleri görülmüştür. Cevap veren katılımcıların dağılımı incelendiğinde de; %24,5'inin 500 TL ve altında harcama yaptıkları, %25,6'sının 501-750 TL aralığında, %22'sinin 751-1000 TL aralığında, %8,2'sinin 1001-1250 TL aralığında, %12,2'sinin 1251-1500 TL aralığında, %17'sinin 1501 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Demografik Değerlendirmeler

Cinsiyet	f	%	Sınıf	f	%
Kadın	715	61,3	1.sınıf	364	31,2
Erkek	451	38,7	2.sınıf	291	25,0
Toplam	1166	100,0	3. sınıf	257	22,0
Üniversite	f	%	4. sınıf	254	21,8
SDÜ/ISUBÜ	385	33,0	Toplam	1166	100,0
MAKÜ	387	33,2	Yaş	f	%
AKDÜ	394	33,8	18-20	646	55,4
Toplam	1166	100,0	21-23	326	28,0
Bölüm	f	%	24 ve üzeri	194	16,6
Turizm	204	17,5	Toplam	1166	100,0
İktisadi ve İdari Bölümler	153	13,1	Aylık Ortalama Harcama	f	%
İletişim	132	11,3	500 TL ve daha az	284	24,4
Ziraat	121	10,4	501-750 TL aralığında	182	25,6
Spor Bilimleri	104	8,9	751-1000 TL aralığında	256	22,0
Hukuk	87	7,5	1001-1250 TL aralığında	96	8,2
Yabancı Diller	87	7,5	1251-1500 TL aralığında	142	12,2
Sağlık Bilimleri	83	7,1	1501 TL ve üzeri	198	17,0
Mühendislik	76	6,5	Cevaplanmayan	8	0,7
Eğitim Bilimleri	64	5,5	Toplam	1166	100,0
Orman	34	2,9			
Diğer	21	1,8			
Toplam	1166	100,0			

Tablo 6.'ya göre araştırmaya katılanların demografik özellikleri değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir. Her bir ildeki üniversitelerden katılımcıların dengeli olduğu anlaşılmaktadır. Turizm Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İletişim Fakültesinin ilgili bölümlerinden katılımın yüksek olduğu, 1. Sınıflarda yoğunlaşmanın olduğu, 18-20

yaş aralığının fazla olduğu, aylık ortalama harcamalarının 1000 TL ve altında olduğu görülmektedir.

5.2.2. Araştırma Konusu ile ilgili Genel Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan öğrencilerin genel düşüncelerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorular daha çok sosyal medya kullanıcılarının markalara yönelik ifadelerinin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bunun yanında birden fazla seçenek işaretlenmesine imkân veren sorular ayrı ayrı değerlendirilerek tablolaştırılmıştır. Sırasıyla bu tablolar açıklanmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Yeni bir marka araştırırken sosyal medyanın kişisel kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %42,9’unun Evet, %44,7’sinin Kısmen ve %12,4’ünün Hayır cevabı verdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yeni bir marka araştırırken kısmen veya tamamen sosyal medyadan etkilendikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların yüzdelik dağılımları ve frekans değerleri Tablo 7.’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Genel Değerlendirmeler

Yeni bir marka araştırırken sosyal medyanın kişisel kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
	Evet	500	42,9
	Hayır	145	12,4
	Kısmen	521	44,7
	Toplam	1166	100,0
Sosyal medyada bir markanın hangi özellikleri sizin için önemlidir? (birden fazla işaretleyebilirsiniz)	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
	Müşteri yorumları	923	79,2
	Fiyatı	849	72,8
	Müşteriye yaklaşımı	779	66,8
	Sorularına cevap verilmesi	653	56,0
	Sunum	524	44,9
	Paylaşımlar	464	39,8
	Beğeni sayısı	454	38,9
	Kampanyalar ve Reklamlar	443	38,0
	Sayfa düzeni	382	32,8
	Diğer	2	0,2
	Toplam	1166	100,0

Tablo 7.’ye göre sosyal medyada yer alan marka özellikleri ile ilgili olarak katılımcılara “Sosyal medyada bir markanın hangi özellikleri sizin için önemlidir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkânı

tanınmıştır. Katılımcıların %79,2'sinin Müşteri yorumları, %72,8'inin Fiyatı, %66,8'inin Müşteriye yaklaşımı, %56'sının Sorularına cevap verilmesi, %44,9'unun Sunum, %39,8'inin Paylaşımlar, %38,9'unun Beğeni sayısı, %38'inin Kampanyalar ve Reklamlar, %32,8'inin Sayfa düzeni, %2'sinin diğer cevabı verdikleri tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcılarının deneyimledikleri markalar hakkında yorumlarda bulunması diğer sosyal medya kullanıcılarını büyük oranda etkileyebilmektedir. Ayrıca sosyal medyada yer alan markaların fiyatı, müşteriye yaklaşımı ve müşteri sorularının yanıtlanması seçeneklerinde bir yoğunlaşma olduğu dikkat çekmektedir. İşletmelerin müşterileriyle iletişim ve etkileşimde olması önem arz etmektedir.

Tablo 8. Sosyal Medyada Herhangi Bir Markayı Takip Eden Katılımcıların Markaya Yönelik Değerlendirmeleri

Sosyal medyada herhangi bir markayı takip ediyor musunuz?	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
		Evet	750
	Hayır	416	35,7
	Toplam	1166	100,0
Evete cevabı veren katılımcılara açılan sorular			
Sosyal medya siteleri sayesinde son bir yıl içerisinde kaç marka satın aldınız?	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
	Hiç	115	9,9
	1-3 adet	370	31,7
	4-6 adet	138	11,8
	7 ve üzeri	127	10,9
	Toplam	750	64,3
Kaç yılda bir alışık olduğunuz markayı değiştirme gereksinimi duyarsınız?	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
	Alıştığım markayı değiştirmem çok zordur	245	21,0
	0-1 Yıl	248	21,3
	2-3 Yıl	188	16,1
	4-5 Yıl	69	5,9
	6 Yıl ve üzeri	0	0
	Toplam	750	64,3
Sosyal medya üzerinden bir marka satın alırken yeniliklere açık olduğunuzu düşünüyor musunuz?	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
	Evet	457	39,2
	Hayır	37	3,2
	Kısmen	256	22,0
	Toplam	750	64,3
Sosyal medyada bir markayı hangi amaçla satın alırsınız?	Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	f	%
	İhtiyaç	606	52,0
	Mutluluk	411	35,2
	İtibar	388	33,3
	Gösteriş	136	11,7
	Konfor	92	7,9
	Başkalarından Geri Kalma Korkusu	51	4,4
Diğer	7	0,6	

Tablo 8.'e göre araştırmaya katılanlara yöneltilen “Sosyal medyada herhangi bir markayı takip ediyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %64’ü “Evet” cevabı verirken, %35,7’si “Hayır” cevabı vermiştir. Oluşturulan çevrimiçi anket formunda bu soruya “Evet” cevabını verenlere ilişkin dört soru daha sorulmuştur. Bu kapsamda; “Sosyal medya siteleri sayesinde son bir yıl içerisinde kaç marka satın aldınız?”, “Kaç yılda bir alışık olduğunuz markayı değiştirme gereksinimi duyarsınız?”, “Sosyal medya üzerinden bir marka satın alırken yeniliklere açık olduğunuzu düşünüyor musunuz?” ve katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebildiği “Sosyal medyada bir markayı hangi amaçla satın alırsınız?” şeklinde sorular yöneltilmiştir. Yukarıdaki Tablo 8.'de sırasıyla “Sosyal medyada herhangi bir markayı takip ediyor musunuz?” sorusuna “Evet” şeklinde cevap verenlere yöneltilen ek sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Sosyal medya siteleri sayesinde son bir yıl içerisinde kaç marka satın aldınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %9,9’unun hiç marka satın almadıkları, %31,7’sinin 1-3 adet marka satın aldıkları, %11,8’inin 4-6 adet marka satın aldıkları, %10,9’unun ise 7 ve üzeri marka satın aldıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcılara “Kaç yılda bir alışık olduğunuz markayı değiştirme gereksinimi duyarsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %21’inin alışık olduğunuz markayı değiştirmem zordur cevabını verdikleri görülürken %21,3’ünün 0-1 yıl aralığında, %16,1’inin 2-3 yıl aralığında ve %5,9’unun 4-5 yıl aralığında alışık oldukları bir markayı değiştirdikleri görülmüştür. Katılımcıların 6 yıl ve üzeri seçeneğini ise işaretlemedikleri tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya kullanıcılarının zaman içerisinde alışık oldukları/bağlı oldukları markayı değiştirme gereksinimi duydukları söylenebilir.

Katılımcılara “Sosyal medya üzerinden bir marka satın alırken yeniliklere açık olduğunuzu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %39,2’sinin Evet, %22’sinin Kısmen ve %2’sinin Hayır cevabını verdikleri görülmüştür.

Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebildiği “Sosyal medyada bir markayı hangi amaçla satın alırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların

%52'sinin İhtiyaç, %35,2'sinin Mutluluk, %33,3'ünün Konfor, %11,7'sinin Gösteriş, %7,9'unun İtibar, %4,4'ünün Başkalarından Geri Kalma Korkusu, %6'sının diğer cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Bu oranlara göre, katılımcıların öncelikle ihtiyaç, mutluluk, konfor gibi temel ihtiyaçlarını yerine getirmek sonrasında ise gösteriş, itibar, başkalarından geri kalmak istememe gibi sosyal/saygınlık ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir marka satın aldıkları söylenebilir.

5.2.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan çevrimiçi anket formunun ölçümlerinin geçerliliğini belirlemek ve gerçekten ölçmek istenileni ölçmeye yönelik olduğunu test etmek amacıyla çevrimiçi anket formunun geçerliliği değerlendirilmiştir. Literatürde ölçeklerin geçerliliğini test etmeye yönelik; kapsam geçerliliği, ölçüt geçerliliği ve yapı geçerliliği olmak üzere üç yöntemden bahsedilmektedir (Sencer ve Sencer, 1978, s. 538-541). Araştırmada kullanılan çevrimiçi anket formunun kapsam geçerliliğini sağlamaya yönelik uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda anket formu araştırma konusu ile doğrudan ilişkili olan üç akademisyene gösterilmiş ve öneriler alınmıştır. Ayrıca anket formlarının İngilizce formlarının Türkçe'ye çevrilmesi için iki farklı dilbilimciye çeviri-ters çeviri yaptırılarak kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Ardından anket formunun ölçüt geçerliliğini sağlamaya yönelik pilot araştırma yapılmıştır. Yapılan pilot araştırma sonucunda katılımcılardan gelen öneriler çerçevesinde oluşturulan anket formunun yapı geçerliliği de sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güriş ve Astar (2015) her araştırmada mutlaka geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılması gerektiğini önermişlerdir (s. 16). Literatürde Cronbach Alfa katsayısı, güvenilirliğin ölçümünde çok etkili bir yöntem olarak gösterilmektedir.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinde yer alan bir ifadedeki ters olumsuz anlamlı soru yeniden kodlanarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Diğer ölçeklerde herhangi bir ters kodlama yapmayı gerektirecek soru olmamasından dolayı diğer ölçekler ham veri setindeki şekliyle analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun güvenilirlik değerleri hesaplanmış ve ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa değerleri aşağıda sıralanmıştır.

- SMK Ölçeği: Cronbach Alfa 0,89
- GKK Ölçeği: Cronbach Alfa 0,87
- MB Ölçeği: Cronbach Alfa 0,83
- TY Ölçeği Hedonik Yenilikçilik Boyutu: Cronbach Alfa 0,94
- TY Ölçeği Fonksiyonel Yenilikçilik Boyutu: Cronbach Alfa 0,87
- TY Ölçeği Bilişsel Yenilikçilik Boyutu: Cronbach Alfa 0,92
- TY Ölçeği Sosyal Yenilikçilik Boyutu: Cronbach Alfa 0,92

Kayış'a göre (2006) Alfa (α) katsayısının alacağı değerlerin ölçek güvenilirliği bakımından tüm ölçeklerin 0.80'den ($\alpha > 0.80$) büyük olması gerekmektedir (s. 405). Bu araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin 0.80'den büyük olması ölçüm araçlarının yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte araştırmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 71). Normal dağılımlar, özellikle CB-SEM (kovaryans tabanlı) ile çalışırken genellikle arzu edilmektedir. PLS-SEM'in (varyans tabanlı) istatistiksel özellikleri, normal ve normal dağılmayan (yani, çarpıklık ve/veya basıklık) dağılım özelliklerine sahip verilerle çok sağlam model tahminleri sağlamaktadır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinde normal dağılım varsayımı gözetmeyen bir yapı bulunmaktadır (Hair vd., 2017, s. 36; Asyraf ve Afthanorhan, 2013, s. 198; Hair vd., 2014, s. 106). Bundan dolayı bu araştırmanın amacına bağlı olarak önerilen hipotezlerin kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilecek olmasından dolayı normal dağılıma bağlı olarak herhangi bir karar vermeye gerek bulunmadığı düşünülmektedir. Ancak yine de çarpıklık ve basıklık değerlerinin birlikte görülebilmesi amacıyla Tablo 9.'da tüm değerler verilmiştir.

Tablo 9. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	İfade	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Kullanımı	SMK1	2,6947	,04125	,262	-1,217
	SMK2	3,4443	,03868	-,403	-,972
	SMK3	2,5172	,03992	,450	-1,004
	SMK4	2,6003	,04102	,401	-1,110
	SMK5	2,8139	,04072	,153	-1,245
	SMK6	2,9065	,03977	,085	-1,184
	SMK7	3,0472	,04019	-,037	-1,180
	SMK8	2,2624	,03628	,733	-,400
	SMK9	3,5763	,03723	-,446	-,872
	SMK10	2,9014	,03852	,123	-1,037
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	GKK1	2,1149	,03764	,920	-,303
	GKK2	1,9949	,03816	1,108	-,053
	GKK3	2,2573	,04107	,739	-,842
	GKK4	2,2118	,04014	,790	-,710
	GKK5	3,4220	,04094	-,410	-1,098
	GKK6	3,2136	,03973	-,199	-1,118
	GKK7	3,3825	,04139	-,357	-1,157
	GKK8	2,5223	,03985	,468	-,984
	GKK9	4,0772	,03520	-1,206	,438
	GKK10	2,8353	,04101	,182	-1,204
Marka Bağlılığı	MB1	1,6998	,03647	1,467	1,442
	MB2	3,3756	,04271	-,409	-1,179
	MB3	1,9683	,03993	1,140	-,105
	MB4	2,0943	,03928	,901	-,478
	MB5	2,6561	,04167	,284	-1,209
Tüketici Yenilikçiliği	TY1	3,2770	,04134	-,245	-1,195
	TY2	3,1775	,04172	-,165	-1,259
	TY3	3,4254	,04042	-,419	-1,036
	TY4	3,2487	,04070	-,230	-1,159
	TY5	3,1973	,04090	-,179	-1,220
	TY6	3,4322	,04068	-,407	-1,075
	TY7	3,4820	,03925	-,472	-,938
	TY8	2,8911	,04013	,069	-1,193
	TY9	2,5935	,04082	,383	-1,105
	TY10	3,5978	,03807	-,572	-,759
	TY11	3,1732	,03882	-,174	-1,043
	TY12	3,1715	,03794	-,179	-,977
	TY13	3,0866	,03801	-,067	-1,016
	TY14	3,1175	,03848	-,115	-1,041
	TY15	3,6063	,03630	-,615	-,556
	TY16	2,8645	,04299	,131	-1,341
	TY17	2,2959	,04303	,697	-,982
	TY18	2,5995	,04358	,343	-1,321
	TY19	2,5763	,04357	,386	-1,282
	TY20	2,9365	,04203	-,002	-1,303

Tablo 9. incelendiğinde tüm değişkenlerin çarpıklık (en düşük değer -1,206; en yüksek değer 1,467) ve basıklık (en düşük değer -1,341; en yüksek değer 1,442) değerleri görülmektedir. Araştırmada kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik

modellemesi kullanılacağı için veri setinin normal dağılıma uygunluğuna ilişkin herhangi bir değerlendirme yapılmadan analizlere devam edilmiştir.

5.2.4. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Yeni oluşturulmuş ya da bir dilden başka bir dile uyarlama yapılmış bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını belirleme ve keşfetme amacı taşıyan faktör türü “Keşfedici Faktör Analizi” (KFA) veya “Açımlayıcı/Açıklayıcı Faktör Analizi” (AFA) (Exploratory Factor Analysis) olarak adlandırılmaktadır (Suhr, 2006; Yaşlıoğlu, 2017, s. 75). AFA daha çok ölçek geliştirme ve test etme çalışmalarının ilk aşamalarında kullanılmaktadır. AFA'nın asıl amacı, çok sayıdaki gözlenen değişkenden birbirleri ile tutarlı daha az sayıda değişken ve bunların oluşturduğu faktörleri elde etmektir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 316). Hem hazır ölçeklerin kullanıldığı hem ölçek uyarlama çalışmalarının yapıldığı bu çalışmada öncelikli olarak AFA yapılmış sonrasında ölçüm modeli kapsamında gerçekleştirilen Faktör Analizine geçilmiştir. Analizler sonucunda gerçekleştirilen faktör analizlerinin sonuçları karşılaştırılmış, ölçüm modelinde ortaya çıkan Faktör Analizi bulgularına göre literatürün önerdiği sınırlara uyan faktör yükleri çerçevesinde analize tabi tutulabilecek değişkenlerle sonraki analizlere devam edilmiştir.

AFA bulgularının değerlendirilmesinde, faktör yükü ne kadar yüksek olursa o maddelerin açıklayıcılık gücü o derecede iyi kabul edilmektedir. Büyüköztürk (2002) 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceğini belirtirken (s. 127), Gegez (2007) ise 0.50 veya üzeri değerdeki yüklerin daha değerli olduğunu ifade etmektedir. Bundan dolayı faktör yükünün mutlak değeri büyüdükçe faktör matrisindeki yüklerin yorumlanması da oldukça önemli hale gelmektedir (s. 371). Buradan hareketle bu çalışmada değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır (Tsai ve Chai, 2005, s. 410). 0.40 ve altında faktör yüküne sahip olan değişkenler analiz dışı bırakılarak Açımlayıcı Faktör Analizi tekrarlanmıştır.

Öncelikle Sosyal Medya Kullanımı ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi SPSS istatistiki paket programı kullanılarak yapılmıştır. Sosyal Medya Kullanımı ölçeğini oluşturan ifadelerin boyutlu yapısını tespit etmek amacıyla yapılan analizde

Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0.919 olarak tespit edilmiştir. KMO testi, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir ve 0.80-0.90 aralığı çok iyi olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan vd., 2007, s. 5). Dolayısıyla SMK boyutuna ait KMO değerinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması (5034.630; $p=0.000<0.01$) değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. SMK'yı ölçmek için kullanılan 10 ifade faktör analizine dâhil edilmiştir. SMK ölçeği için yapılan AFA bulguları incelendiğinde, SMK8 ifadesinin negatif bir değer alması (-.514) nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Faktör analizinde özdeğeri 1 ya da 1'den daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Toplam varyansın %53.911'ini açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan tek faktör elde edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 10. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
Sosyal Medya Kullanımı		2,945	53,911	4,852	,892
SMK1	,716				
SMK2	,714				
SMK3	,757				
SMK4	,792				
SMK5	,707				
SMK6	,777				
SMK7	,765				
SMK9	,757				
SMK10	,605				

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ölçeğini oluşturan ifadelerin boyutlu yapısını tespit etmek amacıyla yapılan AFA sonucunda Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,876 olarak tespit edilmiştir. Bu örneklem büyüklüğü oranı faktör analizini yapmak için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması (5575.106, $p=0,000<.01$) değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. GKK'yı ölçmek için kullanılan 10 ifade faktör analizine dâhil edilmiştir. Ancak 0,40'dan küçük faktör yüküne sahip olan GKK9 (0,395) analizden çıkarılmıştır. Toplam varyansın %62,736'sını açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan tek faktör elde edilmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu		2,662	62,736	4,585	,876
GKK1	,728				
GKK2	,748				
GKK3	,792				
GKK4	,817				
GKK5	,633				
GKK6	,598				
GKK7	,615				
GKK8	,716				
GKK10	,720				

Marka Bağlılığı ölçeğini oluşturan ifadelerin boyutlu yapısını tespit etmek amacıyla yapılan AFA neticesinde Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,805 olarak tespit edilmiştir. Bu örneklem büyüklüğü oranı faktör analizini gerçekleştirmek için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması (2414.175, $p=0,000<.01$) değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. MB'yi ölçmek için kullanılan 5 ifade faktör analizine dâhil edilmiştir. Ayrıca 0.40'tan küçük herhangi bir faktör yükü olmamasından dolayı herhangi bir değişken analizden çıkarılmamıştır. Toplam varyansın %60,281'ini açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan tek faktör elde edilmiştir (Tablo 12).

Tablo 12. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
Marka Bağlılığı		2,359	60,281	3,014	,826
MB1	,842				
MB2	,580				
MB3	,861				
MB4	,790				
MB5	,776				

Tüketici Yenilikçiliği ölçeğini oluşturan ifadelerin boyutlu yapısını tespit etmek amacıyla yapılan AFA sonucunda Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,954 olarak tespit edilmiştir. Bu örneklem büyüklüğü oranı faktör analizini yapmak için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması (20316,387; $p=0,000<.01$) değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. TY'yi ölçmek için kullanılan 20 ifade faktör analizine

dâhil edilmiştir. Toplam varyansın %54,723'ünü açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan dört faktör elde edilmiştir (Tablo 13).

Tablo 13. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans Oranı (%)	Özdeğeri	Güvenilirlik
Hedonik Yenilikçilik		3,265	54,723	4,363	,946
TY1	,785				
TY2	,814				
TY3	,824				
TY4	,802				
TY5	,773				
Fonksiyonel Yenilikçilik		3,199	63,613	4,166	,869
TY6	,695				
TY7	,714				
TY8	,618				
TY9	,557				
TY10	,523				
Bilişsel Yenilikçilik		3,231	72,180	4,115	,916
TY11	,723				
TY12	,834				
TY13	,815				
TY14	,801				
TY15	,691				
Sosyal Yenilikçilik		2,655	76,126	2,581	,921
TY16	,692				
TY17	,838				
TY18	,849				
TY19	,838				
TY20	,685				

Ölçeklerin Açımlayıcı Faktör Analizine ilişkin bulguların incelenmesinden sonra modelin test edilebilmesine yönelik Faktör Analizi yapılarak, analize ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

5.2.5. Ölçüm Modeli

PLS, kısmi en küçük kareler tahmin tekniklerine dayanan, gizil değişkenler ile gözlenen veya ölçüm değişkenleri arasındaki ilişkilerin uyumunu tahmin eden son derece güçlü bir tekniktir (Compeau ve Higgins, 1995, s. 128; Kristensen vd., 1999, s. 609; Chin, 1998, s. 295). Kuramsal çerçevede oluşturulan ilişkileri test etmek için PLS (Partial Least Squares) kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılarak yapısal denklem modeli geliştirilmiştir. PLS-SEM tabanlı yaklaşımlar, küçük örneklem

büyükliğüne izin veren, normal dağılım varsayımı gözetmeyen, değişkenler arasında oluşabilecek çoklu eş doğrusallık sorunlarını ve ölçüm hataları sebebi ile gölgede kalan ilişkileri dahi belirleyebilmesinden dolayı araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir (Chin, 1998, s. 295-297; Ada ve Tatlı, 2012, s. 5). PLS, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) için bir alternatif olarak (mesela, LISREL, AMOS vb. programlara göre) giderek daha popüler hale gelmiştir (Hamşioğlu ve Durukan, 2018, s. 10). PLS-SEM muhasebe, uluslararası pazarlama, yönetim bilgi sistemleri, stratejik yönetim, pazarlama gibi çeşitli araştırma disiplinlerinde uygulanmaktadır (Hair vd., 2013, s. 1, Reinartz vd., 2009, s. 332).

Yapısal Eşitlik Modeli yönteminde kullanılan tahmin tekniğine göre verilerin model uyumunu değerlendirirken çeşitli uyum iyiliği ölçütleri mevcuttur. Model tahmini SmartPLS ile yapıldığı takdirde uyum iyiliği kriterleri yerine analiz sonucunda elde edilen bazı değerler doğrultusunda veri model uyumu değerlendirilmektedir (Şahinoğlu ve Yakut, 2019, s. 12). Bir diğer ifade ile Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesinde (KEKK-YEM) herkes tarafından kabul gören bir uyum iyiliği indeksi mevcut değildir. Bundan dolayı model geçerliliği ve uyumu genellikle, faktör yükleri, yol katsayıları, R^2 , f^2 ve Q^2 istatistikleri kullanılarak değerlendirilmektedir (Kline, 2011'den alıntılan Yılmaz ve Kinaş, 2020, s. 441).

KEKK-YEM'de (Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modeli) model değerlendirme; ölçüm modelini değerlendirme ve yapısal modeli inceleme olarak iki aşamalı bir süreci kapsamaktadır. Ölçüm modelini değerlendirme sürecinde güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerinin sağlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda güvenilirlik için; gösterge yükleri (outer loadings), gösterge güvenilirlik değerleri, iç tutarlılık güvenilirliği için; Cronbach's alfa katsayısı (α), rho_A, birleşik güvenilirlik (CR) gibi değerlere bakılmaktadır. Geçerlilik; birleşme ve ayrışma geçerlilikleri olarak ele alınmaktadır. Birleşme geçerliliği gösterge yüklerinin istenilen oranda geçerli olmasını ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin istenilen aralıkta olmasını ifade etmektedir. Ayrışma geçerliliği ise Çapraz yükleme (Cross Loadings), Fornell-Larcker ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) olmak üzere üç şekilde değerlendirilmektedir (Hulland, s. 1999, s. 198; Wong, 2013, s. 21; Hair vd., 2011, s. 145; Ravand ve Baghaei, 2016, s. 4; Hair vd., 2019, s. 12-17; Ramayah vd., 2017, s.

5-7; Hair vd., 2017, s. 135-140; Avkiran, 2018, s. 7-10; Hair vd., 2012, s. 423; Götz vd. 2010, s. 694-696). Ölçüm modelindeki değişkenler güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığı takdirde hipotezleri test etmeye yönelik yapısal modele geçilebilir.

Güvenilirlik kriterinin sağlanabilmesi için; PLS tabanlı çalışmalarda yapıların içsel tutarlılık güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa yerine Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability/CR) katsayısının kullanılması önerilmektedir (Wong, 2013, s. 22; Hamşioğlu, 2019, s. 854). Çünkü Cronbach Alfanın aksine Bileşik Güvenilirlik tüm göstergelerin eşit derecede güvenilir olmadığını savunmakta, model tahmini sırasında göstergeleri güvenilirliklerine göre önceliklendirerek/ağırlandırarak PLS-SEM için daha uygun hale getirmektedir (Hair vd., 2019, s. 12; Chin, 1998, s. 320; Hair vd., 2011, s. 145; Hair vd. 2017, s. 136). Bileşik Güvenilirlik 0 ile 1 arasında değişmekte olup, 1 mükemmel tahmini ifade etmektedir. Keşif amaçlı bir araştırma için uygun bir modelde, bileşik güvenilirlik değerinin 0.60'a eşit veya daha büyük olması yine doğrulayıcı bir model için 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Wong, 2013, s. 21-22; Hair vd., 2017, s. 136; Hair vd., 2012, s. 429; Hamşioğlu, 2018, s. 208; Hock ve Ringle, 2010, s. 15). Bununla birlikte 0.95 üzerindeki birleşik güvenilirlik değerleri pek arzu edilmemektedir. Çünkü 0.95'ten yüksek olan tüm göstergelerin aynı şeyi ölçtüğü ve bu durumun da içerik geçerliliği açısından sorun teşkil ettiği ve hata korelasyonuna sebep olduğu belirtilmektedir (Hair vd., 2017, s. 136). Rho_A değeri ise alternatif olarak sunulan diğer bir güvenilirlik ölçüsüdür. Özellikle "tek boyutlu ölçümlerde" bu katsayı alfa katsayısına göre daha güvenilir sonuçlar sağlamaktadır. Cronbach alfa katsayısı ve CR değeri arasında bir değer alıp rho_A değerinin 0.70 ve üzerinde olması arzu edilmektedir (Ramírez ve Palos-Sanchez, 2018, s. 12; Pham, 2020, s. 904). Bunun yanında, faktör/gösterge yük değerlerine bakılmalıdır. Gösterge yüklerinin 0.70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2011, s. 145; Hock ve Ringle, 2010, s. 15; Sander ve Teh, 2014, s. 351; Hamşioğlu, 2019, s. 855). Gösterge/İndikatör güvenilirlik değerleri 0.40 ile 0.70 arasında olmasının kabul edilebilir olduğunu ancak 0.70 veya daha yüksek bir değer tercih edildiğini belirtmiştir. Gösterge güvenilirlik değerleri 0.40'dan düşüğe çıkarılması gerekmektedir. 0.40 ile 0.70 arasında dış yüklerle sahip göstergelerin silinmesi veya elde tutulması kararı CR ve AVE (yakınsak geçerlilik)

değerlerine bağlıdır. Bu göstergelerin silinmesi bileşik güvenilirliğinde ve AVE değerinde bir artışa yol açıyorsa, o göstergelerin modelden çıkarılması durumu göz önünde bulundurulmalıdır. (Hair vd., 2011, s. 145-146; Hair vd. 2017, s. 144; Avkiran, 2018, s. 8; Wong, 2013, s. 22; Hamşioğlu, 2019, s. 855-856; Hulland, 1999, s. 198).

Geçerlilik kriterinin sağlanabilmesi için; Gösterge yükleri istenilen oranda sağlandıktan sonra öncelikle Birleşme (yakınsak) Geçerliliğine bakılmaktadır. Birleşme Geçerliliği için Average Variance Extracted (AVE) değerinin 0.50'den büyük olması tercih edilmektedir (Chin, 1998, s. 321; Henseler vd., 2016, s. 12; Hair vd., 2017, s. 144). Bu oran yansıtıcı göstergelerin varyansının %50'sinden fazlasının gizil değişken tarafından açıklandığı anlamına gelmektedir (Avkiran, 2018, s. 8; Hair vd., 2019, s. 13). Ayrışma (discriminant) geçerliliği için Çapraz yükleme (Cross-Loadings), Fornell-Larcker ve HTMT kriterleri ele alınmaktadır (Henseler vd. 2016, s. 12; Avkiran, 2018, s. 8). Tablo 14.'te ölçüm modeline ait gösterge, güvenilirlik ve geçerlilik değerleri gösterilmektedir.

Tablo 14.'teki güvenilirlik ve geçerlilik değerleri incelendiğinde, 0,70 değerinin altında kalan gösterge yükleri teker teker modelden çıkarılarak güvenilirlik katsayıları optimum düzeye ulaşana kadar analize devam edilmiştir. Çıkarma işlemi en düşük faktör yüküne sahip değişkenden başlanarak teker teker yapılmalıdır. Bir değişken çıkarıldıktan sonra, araştırmacıların yeni ölçüm modelini yeniden belirlemesi ve çalıştırması gerekmektedir (Afthanorhan, 2013, s. 200). “GKK 9 (0.386), SMK8 (-0.478), GKK7 (0.575), GKK6 (0.577), GKK5 (0.588), MB2 (0.609) ve SMK10 (0.628)” değişkenleri/göstergeleri çalışmadan çıkarılmış ve yeniden yapılan analiz sonucunda ise tüm gösterge yük değerlerinin 0.70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Ardından, gösterge yüklerinin karesinin alınmasıyla bulunan gösterge güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. 0.40 ile 0.70 arasında gösterge güvenilirliği değerine sahip değişkenlerin modelden çıkarılıp çıkarılmayacağına karar verebilmek adına bileşik/kompozit güvenilirlik (CR) ve yakınsaklık (AVE) değerlerine bakılmıştır. Bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.70 ve üzerinde olması gerektiği belirtilmiştir (Wong, 2013, s. 21-22; Hair vd., 2011, s. 145). Tüm yapılarda bileşik güvenilirlik ve alfa değerlerinin 0.70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Yakınsak geçerliliği için Average Variance Extracted (AVE) değerinin 0.50'den

yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 46; Bagozzi ve Yi, 1988, s. 80; Ravand ve Baghei, 2016, s. 4; Chin, 1998, s. 321; Hair vd., 2019, s. 13; Hock ve Ringle, 2010, s. 15; Wong, 2013, s. 22). AVE değerlerinin tüm yapılarda 0.50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Tüm bu sonuçlara göre düşük gösterge güvenilirlik değerlerine sahip öğeler analizden silinmemiştir.

Tablo 14. Ölçüm Modeline İlişkin PLS Faktör Analizi Sonucu

Değişkenler	Gösterge Yüklere	Gösterge Güvenirliği	Bileşik Güvenirlik (CR)	Cronbach Alpha (a)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	Rho_A
SMK1	0,722	0,521	0.913	0.891	0.567	0.894
SMK2	0,707	0,500				
SMK3	0,766	0,587				
SMK4	0,802	0,643				
SMK5	0,717	0,514				
SMK6	0,786	0,618				
SMK7	0,771	0,594				
SMK9	0,748	0,560				
GKK1	0,804	0,646				
GKK2	0,828	0,686				
GKK3	0,821	0,674				
GKK4	0,827	0,684				
GKK8	0,749	0,561				
GKK10	0,709	0,503				
MB1	0,870	0,757	0.899	0.849	0.690	0.852
MB3	0,881	0,776				
MB4	0,793	0,629				
MB5	0,774	0,599				
TY1-Hedonik	0,886	0,785				
TY2-Hedonik	0,928	0,861				
TY3- Hedonik	0,904	0,817				
TY4- Hedonik	0,911	0,830				
TY5-Hedonik	0,905	0,819				
TY6-Fonksiyonel	0,802	0,643	0.904	0.870	0.652	0.890
TY7- Fonksiyonel	0,807	0,651				
TY8- Fonksiyonel	0,853	0,728				
TY9- Fonksiyonel	0,803	0,645				
TY10-Fonksiyonel	0,771	0,594				
TY11-Bilişsel	0,868	0,753				
TY12-Bilişsel	0,890	0,792				
TY13-Bilişsel	0,900	0,810				
TY14-Bilişsel	0,890	0,792				
TY15-Bilişsel	0,773	0,598	0.941	0.921	0.761	0.926
TY16- Sosyal	0,834	0,696				
TY17-Sosyal	0,868	0,753				
TY18- Sosyal	0,906	0,821				
TY19-Sosyal	0,918	0,843				
TY20-Sosyal	0,832	0,692				

Tablo 15. Ayrışma Geçerliliği için Çapraz Yükleme Tablosu

	Bilişsel Yenilikçilik	Fonksiyonel Yenilikçilik	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Hedonik Yenilikçilik	Marka Bağlılığı	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Yenilikçilik
SMK1	0.226	0.287	0.483	0.247	0.369	0.722	0.349
SMK2	0.252	0.312	0.429	0.270	0.280	0.707	0.322
SMK3	0.228	0.326	0.555	0.294	0.407	0.766	0.389
SMK4	0.229	0.321	0.584	0.338	0.427	0.802	0.396
SMK5	0.285	0.303	0.441	0.306	0.376	0.717	0.338
SMK6	0.302	0.359	0.491	0.378	0.404	0.786	0.404
SMK7	0.244	0.360	0.503	0.419	0.399	0.771	0.407
SMK9	0.189	0.317	0.461	0.344	0.313	0.748	0.329
GKK1	0.277	0.324	0.804	0.282	0.553	0.455	0.481
GKK2	0.244	0.320	0.828	0.282	0.579	0.457	0.481
GKK3	0.218	0.344	0.821	0.329	0.491	0.468	0.481
GKK4	0.269	0.369	0.827	0.341	0.523	0.525	0.481
GKK8	0.331	0.387	0.749	0.401	0.557	0.597	0.527
GKK10	0.287	0.389	0.709	0.393	0.485	0.589	0.469
MB1	0.353	0.412	0.652	0.345	0.870	0.450	0.532
MB3	0.405	0.428	0.590	0.400	0.881	0.440	0.539
MB4	0.343	0.404	0.529	0.338	0.793	0.367	0.483
MB5	0.429	0.488	0.466	0.506	0.774	0.390	0.522
TY1	0.533	0.632	0.372	0.886	0.447	0.364	0.542
TY2	0.535	0.656	0.413	0.928	0.457	0.398	0.594
TY3	0.538	0.648	0.327	0.904	0.396	0.368	0.512
TY4	0.521	0.649	0.402	0.911	0.407	0.395	0.570
TY5	0.516	0.660	0.435	0.905	0.463	0.436	0.581
TY6	0.555	0.802	0.276	0.653	0.335	0.303	0.427
TY7	0.548	0.807	0.275	0.654	0.337	0.284	0.418
TY8	0.642	0.853	0.423	0.569	0.489	0.390	0.537
TY9	0.583	0.803	0.486	0.500	0.524	0.407	0.579
TY10	0.639	0.771	0.286	0.575	0.345	0.307	0.478
TY11	0.868	0.693	0.322	0.537	0.440	0.306	0.535
TY12	0.890	0.625	0.269	0.488	0.376	0.258	0.481
TY13	0.900	0.636	0.328	0.520	0.431	0.267	0.516
TY14	0.890	0.632	0.330	0.506	0.422	0.320	0.556
TY15	0.773	0.599	0.231	0.467	0.310	0.240	0.460
TY16	0.575	0.572	0.456	0.570	0.504	0.372	0.834
TY17	0.457	0.494	0.596	0.474	0.600	0.438	0.868
TY18	0.464	0.516	0.574	0.549	0.540	0.448	0.906
TY19	0.529	0.546	0.566	0.547	0.589	0.452	0.918
TY20	0.574	0.580	0.490	0.575	0.484	0.417	0.832

Gerekli güvenilirlik (gösterge yükleri, gösterge güvenilirliği, CR vb.) ve yakınsak geçerlilik (AVE) değerlerine ulaşıldıktan sonra kontrol edilmesi gereken bir diğer geçerlilik ise Ayrışma (Discriminant) geçerliliğidir. Ayrışma geçerliliği için Çapraz yükleme (Cross Loadings), Fornell–Larcker kriteri, Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) koşullarının sağlanması gerekmektedir (Hair vd., 2017, s. 147-150;

Henseler vd. 2015, s. 116; Avkiran, 2018, s. 8). SmartPLS literatüründe çapraz yüklemelerin incelenmesi ve Fornell Larcker kriterlerinin kullanılması bir PLS modelinin ayırt edici geçerliliğini değerlendirmek için yeterli görülmemektedir. Bu nedenle Fornell-Larcker kriterlerine ve Çapraz yüklerin değerlendirmesine oranla daha yüksek bir performans sağlayan Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) ayırt edici geçerliliği değerlendirmede birincil ölçüt olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 2017, s. 148; Henseler vd., 2015, s. 176; Voorhees vd., 2016, s. 120). Ölçüm modeli kapsamında incelenen yapıların ayırma geçerliliğini test etmeye yönelik Çapraz yükleme verileri (Tablo 15), Fornell-Larcker kriteri (Tablo 16) ve Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT) ölçütleri (Tablo 17) değerlendirilmiştir.

Çapraz yükleme, göstergelerin ayırma geçerliliğini test etmek için ilk yaklaşımdır. Çapraz yükleme, bir göstergenin ilişkili olduğu yapı üzerindeki dış yüklerinin/gösterge yüklerinin, diğer yapılar üzerindeki gösterge yüklerinden daha büyük olmasını ifade etmektedir (Ravand ve Baghei, 2016, s. 8; Hair vd., 2017, s. 138-139; Chin, 1998, s. 321). Tablo 15.'te gösterilen "Çapraz Yükleme" (Cross Loadings) değerleri incelendiğinde ifadelerin en yüksek değeri kendi ölçeğinde yer aldığı ve binişik madde olmadığı bundan dolayı çapraz yük kriterinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 16. Ayırma Geçerliliği için Fornell-Larcker Kriteri

	Bilişsel Yenilikçilik	Fonksiyonel Yenilikçilik	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Hedonik Yenilikçilik	Marka Bağlılığı	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Yenilikçilik
Bilişsel Yenilikçilik	0.866						
Fonksiyonel Yenilikçilik	0.736	0.808					
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.346	0.453	0.791				
Hedonik Yenilikçilik	0.582	0.716	0.432	0.907			
Marka Bağlılığı	0.462	0.522	0.675	0.480	0.831		
Sosyal Medya Kullanımı	0.324	0.430	0.658	0.434	0.498	0.753	
Sosyal Yenilikçilik	0.591	0.617	0.619	0.619	0.626	0.490	0.872

Ayırma geçerliliğini değerlendirmeye yönelik ikinci yaklaşım olarak Fornell-Larcker kriteri değerlendirilmiştir. Fornell-Larcker Kriterine göre gizil değişkenlerin AVE değerlerinin karekökünün, buldukları sütundaki korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Do Nascimento ve Da Silva Macedo,

2016, s. 295; Hair vd., 2017, s. 139; Henseler vd., 2015, s. 116). Tablo 16.'da gösterilen Fornell-Larcker Tablosu'na göre korelasyon değerlerinin kendi satırında ve sütununda en yüksek değere sahip olduğu görülmüş ve dolayısıyla ayırışma geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 17. Ayırışma Geçerliliği için Heterotrait-Monotrait (HTMT) Katsayıları

	Bilişsel Yenilikçilik	Fonksiyonel Yenilikçilik	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Hedonik Yenilikçilik	Marka Bağlılığı	Sosyal Medya Kullanımı
Bilişsel Yenilikçilik						
Fonksiyonel Yenilikçilik	0.821					
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.378	0.488				
Hedonik Yenilikçilik	0.626	0.802	0.466			
Marka Bağlılığı	0.518	0.583	0.778	0.533		
Sosyal Medya Kullanımı	0.357	0.473	0.734	0.468	0.567	
Sosyal Yenilikçilik	0.648	0.677	0.681	0.666	0.705	0.537

Ayırışma geçerliliği için Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) incelenmesi gereken en önemli göstergedir. HTMT bir modeldeki tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranını ifade etmekte ve 1 değerini içermeyen (1'den küçük olan) HTMT oranı, ayırışım/ayırışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Araştırmacılar HTMT değerinin teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'ın altında; uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olması gerektiğini belirtmişlerdir (Hair vd., 2019, s. 14; Henseler vd., 2015, s. 121; Hair vd., 2017, s. 140-144). Tablo 17.'de görüldüğü gibi tüm HTMT değerlerinin 0.85'in altında olduğu ve dolayısı ile ayırışma geçerliliğinin sağlanmış olduğu görülmektedir.

Daha sonra çoklu doğrusallık (Multicollinearity) probleminin olup olmadığına bakılmıştır. Değişkenler arasında doğrusallık ilişkisinin olmaması istenmektedir. İki veya daha fazla bağımsız değişken yüksek düzeyde karşılıklı ilişkide olduğunda çoklu doğrusallık oluşmaktadır. OLS regresyondaki çoklu doğrusallık standart hataları yükselterek bağımsız değişkenlerin önemlilik testlerini güvenilir yapmakta ve araştırmacıların bir bağımsız değişkenin diğerine kıyasla göreceli önemin değerlendirmesini engellemektedir (Garson, 2016, s. 71). Bir diğer ifade ile yüksek düzeyde çoklu doğrusallık nedeniyle göstergenin bilgisi gereksiz

hale gelebilmekte ve bu da göstergelerin önemsiz olmasına neden olabilmektedir. Değişken gösterge ağırlıklarını/bilgisini açıklayan VIF (Variance Inflation Factor) değerine ilişkin çeşitli görüşler mevcuttur. Araştırmacılar çoklu doğrusallık probleminin olmaması için varyans büyüme faktörü (VIF) değerlerinin 5'in altında olması (Hair vd., 2017, s. 170; Hair vd., 2011, s. 145-146; Avkiran, 2018, s. 9) veya 3'e yakın ve daha düşük olması (Hair vd., 2019, s. 15) gerektiğini ifade etmektedirler. 5 veya üzeri VIF değerleri, tahmin edici yapılar arasındaki eşdoğrusallık sorunlarını göstermektedir. İçsel modele ait VIF değerleri Tablo 18.'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Inner VIF Değerleri

	Bilişsel Yenilikçilik	Fonksiyonel Yenilikçilik	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Hedonik Yenilikçilik	Marka Bağlılığı	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Yenilikçilik
Bilişsel Yenilikçilik					2.377		
Fonksiyonel Yenilikçilik					3.142		
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1.000	1.765		1.765	2.244		1.765
Hedonik Yenilikçilik					2.326		
Marka Bağlılığı							
Sosyal Medya Kullanımı		1.765	1.000	1.765	1.867		1.765
Sosyal Yenilikçilik					2.454		

Tablo 18.'de görüldüğü gibi VIF değerlerinin 5'ten küçük olduğu dolayısıyla modeldeki değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığı tespit edilmiştir.

Ölçüm modeli için tüm güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra yapısal modelin geçerlilik analizlerini ve hipotezleri test etmeden önce anlamlı t değerlerine ve yol katsayılarına (Path Coefficients) ulaşmak için Bootstrapping analizi yapılmıştır. Yeniden örneklemede (Bootstrapping), alt örnekler orijinal veri setinden (değiştirilerek) rastgele çizilmiş gözlemlerdir. Alt örnekler PLS Yol modelini tahmin etmek ve yol katsayılarının önemini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bunun için de etki anlamlılıkları (t-değerleri), anlamlılık düzeyleri (p-değerleri) ve güven aralıkları hesaplanmaktadır Bu işlem, çok sayıda rastgele alt örnek oluşturulana kadar (örneğin, 5.000) tekrarlanmaktadır. Bootstrapping, sonuçları verilerin normal dağılımına yaklaştırarak üretmektedir (Henseler vd., 2009, s. 305-306; Wong, 2013, s. 23). Çalışma dahilinde gerçekleştirilen güvenilirlik ve

geçerlilik analizleri kabul gören sınırlar içerisinde gerçekleşmiştir. Bu noktadan hareketle elde edilen sonuçların faktör yüklerinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için 5000 alt örneklem alınması ile %95 güven aralığında “p” anlamlılık değerinin hesaplanmasına yönelik ölçüm modelinin önyüklemesi (*bootstrapping*) yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 19.’da gösterilmektedir.

Tablo 19. PLS ile Elde Edilen Önyükleme (Bootstrapping) Sonuçları

	Boostrapping	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
SMK1 <- Sosyal Medya Kullanımı	0.722	0.017	42.037	0.000
SMK2 <- Sosyal Medya Kullanımı	0.707	0.016	44.199	0.000
SMK3 <- Sosyal Medya Kullanımı	0.766	0.014	55.002	0.000
SMK4 <- Sosyal Medya Kullanımı	0.802	0.012	66.787	0.000
SMK5 <- Sosyal Medya Kullanımı	0.717	0.016	45.462	0.000
SMK6 <- Sosyal Medya Kullanımı	0.786	0.012	65.635	0.000
SMK7 <- Sosyal Medya Kullanımı	0.771	0.013	59.135	0.000
SMK9 <- Sosyal Medya Kullanımı	0.748	0.015	49.507	0.000
GKK1 <- Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.804	0.014	56.503	0.000
GKK2 <- Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.828	0.013	64.489	0.000
GKK3 <- Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.821	0.011	75.544	0.000
GKK4 <- Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.827	0.012	69.660	0.000
GKK8 <- Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.749	0.013	55.532	0.000
GKK10 <- Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.709	0.015	47.157	0.000
MB1 <- Marka Bağlılığı	0.870	0.009	94.022	0.000
MB3 <- Marka Bağlılığı	0.881	0.008	106.878	0.000
MB4 <- Marka Bağlılığı	0.793	0.016	50.504	0.000
MB5 <- Marka Bağlılığı	0.774	0.013	60.703	0.000
TY1 <- Hedonik Yenilikçilik	0.886	0.008	107.796	0.000
TY2 <- Hedonik Yenilikçilik	0.928	0.005	187.484	0.000
TY3 <- Hedonik Yenilikçilik	0.904	0.008	118.958	0.000
TY4 <- Hedonik Yenilikçilik	0.911	0.007	138.732	0.000
TY5 <- Hedonik Yenilikçilik	0.905	0.006	141.982	0.000
TY6 <- Fonksiyonel Yenilikçilik	0.802	0.014	56.715	0.000
TY7 <- Fonksiyonel Yenilikçilik	0.807	0.014	58.092	0.000
TY8 <- Fonksiyonel Yenilikçilik	0.853	0.008	104.131	0.000
TY9 <- Fonksiyonel Yenilikçilik	0.803	0.011	74.662	0.000
TY10 <- Fonksiyonel Yenilikçilik	0.771	0.014	53.282	0.000
TY11 <- Bilişsel Yenilikçilik	0.868	0.009	91.667	0.000
TY12 <- Bilişsel Yenilikçilik	0.890	0.008	110.358	0.000
TY13 <- Bilişsel Yenilikçilik	0.900	0.007	133.440	0.000
TY14 <- Bilişsel Yenilikçilik	0.890	0.008	113.733	0.000
TY15 <- Bilişsel Yenilikçilik	0.773	0.016	48.866	0.000
TY16 <- Sosyal Yenilikçilik	0.834	0.012	71.896	0.000
TY17 <- Sosyal Yenilikçilik	0.868	0.009	98.387	0.000
TY18 <- Sosyal Yenilikçilik	0.906	0.006	149.943	0.000
TY19 <- Sosyal Yenilikçilik	0.918	0.005	179.511	0.000
TY20 <- Sosyal Yenilikçilik	0.832	0.012	69.733	0.000

Yapılan analiz sonucunda tüm ifadelerin 0,05’ten küçük olduğu, yani her yolun anlamlı sonuç verdiği görülmüştür. Bu sonuçlar tüm ifadelerin ve boyutların

istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Yapılan geçerlilik, güvenilirlik, doğrusallık ve faktör yüklerinin anlamlılık test sonuçları çerçevesinde araştırmada önerilen model ve hipotezlerin test edilmesi mümkün görünmektedir. Bu aşamadan sonra Yapısal Modele geçilebilir.

5.2.6. Yapısal Model

Araştırmada önerilen hipotezleri test etmek üzere SmartPLS 3.3.3 istatistiki paket programı ile Yol (Path) Analizi yapılmıştır. Yol Analizinde araştırmanın konusunu oluşturan değişkenler ve bu değişkenlere göre önerilen hipotezler faktör analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medya kullanımı ölçeğinden iki ifade çıkarılarak sekiz ifade ile (SMK1, SMK2, SMK3, SMK4, SMK5, SMK6, SMK7, SMK9), gelişmeleri kaçırmaya korkusu ölçeğinden dört ifade çıkarılarak altı ifade ile (GKK1, GKK2, GKK3, GKK4, GKK8, GKK10), marka bağlılığı ölçeğinden bir ifade çıkarılarak dört ifade ile (MB1, MB3, MB4, MB5), Tüketici yenilikçiliği ölçeğinden ise herhangi bir ifade çıkarmaya gerek kalmadan ‘hedonik yenilikçilik’ boyutu beş ifade ile (TY1, TY2, TY3, TY4, TY5), ‘fonksiyonel yenilikçilik’ boyutu beş ifade ile (TY6, TY7, TY8, TY9, TY10), ‘bilişsel yenilikçilik’ boyutu beş ifade ile (TY11, TY12, TY13, TY14, TY15), ‘sosyal yenilikçilik’ boyutu da beş ifade ile (TY16, TY17, TY18, TY19, TY20) gerekli analizler gerçekteştirilmiştir.

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması, tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemeden 5000 alt örnekleme alınarak t değeri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin VIF (Doğrusallık), R^2 (Açıklanan varyans oranı), f^2 (Etki gücü) ve Q^2 (Tahmin gücü) değerleri Tablo 20.’de gösterilmektedir.

Tablo 20. Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		VIF	R ²	f ²	Q ²
Bilişsel Yenilikçilik	Marka Bağlılığı	2.377	0.547	0.007	0.374
Fonksiyonel Yenilikçilik		3.140		0.006	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu		2.244		0.200	
Hedonik Yenilikçilik		2.323		0.000	
Sosyal Medya Kullanımı		1.876		0.000	
Sosyal Yenilikçilik		2.453		0.041	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Bilişsel Yenilikçilik	1.000	0.120	0.136	0.088
Sosyal Medya Kullanımı		1.000		0.147	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Fonksiyonel Yenilikçilik	1.765	0.236	0.067	0.143
Sosyal Medya Kullanımı		1.765		0.040	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Hedonik Yenilikçilik	1.765	0.226	0.049	0.183
Sosyal Medya Kullanımı		1.765		0.051	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Sosyal Yenilikçilik	1.765	0.395	0.257	0.296
Sosyal Medya Kullanımı		1.765		0.020	
Sosyal Medya Kullanımı	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1.000	0.433	0.765	0.261

VIF değerleri incelenmiş doğrusallıkta bir problem çıkmadığı için yapısal modeli değerlendirmek için tercih edilen yol modeline ilişkin yapılan analizlerden bir diğeri R² katsayıları analizidir. R² değeri, tahmin/açıklama gücünün bir göstergesi olan determinasyon/belirleme katsayısını ifade etmektedir. R², içsel yapıların her birinde açıklanan varyansı ölçmekte ve bu nedenle modelin açıklama gücünün bir ölçüsü olarak değerlendirilmektedir (Shmueli ve Koppius, 2011, s. 554). R² değeri bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Chin, 1998, s. 316). R², 0 ile 1 arasında değişmekte ve daha yüksek değerler daha büyük bir açıklama gücünü göstermektedir. Pazarlama konularına odaklanan bilimsel araştırmalarda endojen gizil değişkenler için 0.75, 0.50 ve 0.25 R² değerleri sırasıyla önemli, orta ve zayıf olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 2011, s. 147; Henseler vd., 2009, s. 310; Hair vd., 2019, s. 18, 38; Hamşioğlu, 2019, s. 857). Tablo 20.'ye göre modele ait elde edilen R² değerleri incelendiğinde Marka bağlılığının bilişsel yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya kullanımı değişkenleri tarafından %54.7 (0.547) oranında; bilişsel yenilikçiliğin gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya kullanımı değişkenleri tarafından %12 (0.120) oranında; fonksiyonel yenilikçiliğin gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya kullanımı değişkenleri tarafından %23.6 (0.236) oranında;

hedonik yenilikçiliğin gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya kullanımı değişkenleri tarafından %22.6 (0.226) oranında; sosyal yenilikçiliğin gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya kullanımı değişkenleri tarafından %39.5 (0.395) oranında; gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kullanımı değişkeni tarafından %43.3 (0.433) oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Araştırma modeli katsayıları R^2 değerleri kapsamında değerlendirildiğinde genellikle orta ve zayıf seviyede değerlere sahip olduğu ve değişkenlerin, bağımlı değişkeni ölçme gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Bir sonraki aşamada etki büyüklüğünün değerlendirilmesi (effect sizes f^2) gerçekleştirilmiştir. Etki büyüklüğü (f^2) her bir egzojen, mediator ve moderator yapıların modeldeki endojen yapıların tahmin edilmesine yani modelin R^2 katsayısına olan katkısını ifade etmektedir. Basit bir ifadeyle etki büyüklüğü gizil değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğünü veya gücünü ölçmektedir (Wong, 2013, s. 26). Etki büyüklüğü (f^2) 0.02, 0.15 ve 0.35 sırasıyla küçük/düşük, orta ve büyük/yüksek etkiyi ifade etmektedir (Henseler vd. 2009, s. 303; Cohen, 1988; Hair vd. 2019, s. 19; Chin, 1988, s. 317). Sarstedt vd.'ye göre (2017) katsayının 0,02'nin altında gerçekleştiği durumlarda bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir (s. 23). Etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde; marka bağlılığı üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun %20 (0.200) orta ve sosyal yenilikçiliğin %4.1 (0.041) düşük seviyede etki büyüklüğünün olduğu; ancak bilişsel yenilikçilik % 0.7 (0.007), fonksiyonel yenilikçilik % 0.6 (0.006) düşük seviyede etki büyüklüğünün olduğu; hedonik yenilikçilik (0.000) ve sosyal medya kullanımının (0.000) marka bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Bilişsel yenilikçilik üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun % 13.6 (0.136) ve sosyal medya kullanımının %14.7 (0.147) orta seviyede etki büyüklüğünün olduğu; fonksiyonel yenilikçilik üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun %6.7 (0.067) ve sosyal medya kullanımının %4 (0.040) orta seviyede etkisinin olduğu; hedonik yenilikçilik üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusu %4.9 (0.049) ve sosyal medya kullanımının %5.1 (0.051) düşük düzeyde bir etkisinin olduğu; sosyal yenilikçilik üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun %25.7 (0.257) yüksek seviyede etki büyüklüğünün olduğu, sosyal medya kullanımının %2 (0.020) ise düşük seviyede etki büyüklüğünün olduğu; gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde sosyal medya

kullanımının %76.5 (0.765) yüksek bir etki büyüklüğünün olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde oldukça büyük etkisi bulunmaktadır.

R^2 değerlerinin büyüklüğünü öngörücü doğruluk ölçütü olarak değerlendirmenin yanısıra, Stone-Geisser'in tahmin gücü katsayısı Q^2 değeri de incelenmelidir. Bu hesaplama yöntemi de Bindfolding yöntemi aracılığıyla elde edilmektedir. Elde edilen sıfırdan büyük Q^2 değerleri eksojen yapıların söz konusu endojen yapı için öngörücü ilgi düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Q^2 'de etki büyüklüğünde olduğu gibi 0.02, 0.15 ve 0.35 sırasıyla küçük, orta ve büyük etkiyi ifade etmektedir (Hair vd., 2017, s. 212; Hamşioğlu, 2019, s. 858; Sarstedt vd., 2017, s. 22; Wong, 2013, s. 27; Hair vd., 2019, s. 19). Tablo 20.'deki Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin marka bağlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu, bilişsel yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik değişkenlerinin tahmin gücüne sahip olduğu belirtilebilir. Tablo 20.'ye göre modele ait elde edilen Q^2 değerleri incelendiğinde de marka bağlılığının %37,4 (0.374); bilişsel yenilikçiliğin %8,8 (0.088); fonksiyonel yenilikçiliğin %14,3 (0.143); hedonik yenilikçiliğin %18,3 (0.183); sosyal yenilikçiliğin %29,6 (0.296) ve gelişmeleri kaçırma korkusunun %26.1 (0.261) oranında tahmin gücünün olduğu tespit edilmiştir. Görüldüğü gibi çalışmadaki Q^2 değerlerinin tahmin gücü düzeyinin düşük, orta ve yüksek seviyede olduğu görülmektedir. En yüksek tahmin gücü düzeyine sahip değişkenin marka bağlılığı, en düşük etki düzeyine sahip değişkenin ise bilişsel yenilikçilik olduğu görülmektedir.

Yapısal modelin genel uyum değerlerine bakılmıştır. PLS Yol modellemesinde genel bir uyum indeksi bulunmamaktadır. Bu nedenle PLS-SEM'de model uyum endekslerinin genel bir bilgi mahiyetinde olduğu söylenebilir. Ancak uyum iyiliği için bazı kritik değerler dikkate alınabilir. Bunun için ilk olarak, SRMR (Standardized Root Mean Squares Residual) standart kök ortalama kare artık değeri incelenmiştir. SRMR, modelin yanlış belirlenmesini önlemeye ve modeli doğrulamaya yönelik bir uyum iyiliği ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Gözlemlenen korelasyon matrisi ile beklenen/ima edilen-model korelasyon matrisi arasındaki farkı ele almaktadır. SRMR 0.08'den daha küçük bir değer aldığımda iyi bir uyum olarak

kabul edilmektedir (Hu ve Bentler, 1998; Hu ve Bentler, 1999; Garson, 2016; Ramayah vd., 2017, s. 7; Hair vd., 2017, s. 204; smartpls.com).

Daha sonra tam model uygunluk kriterlerine bakılmıştır. Dijkstra ve Henseler'e göre (2015) d_ULS (squared Euclidean distance) ve d_G (geodestic distance) kare öklit mesafesi ve iki nokta arasındaki en kısa yol aralığını ifade etmektedir. Bootstrap gerçekleştirildikten sonra analizde bu tutarsızlık değerlerinin güven aralıkları tespit edilir. Güven aralığının üst sınırı "iyi uyum" olduğunu göstermek için d_ULS ve d_G uyum kriterlerinin orijinal değerinden büyük olması gerekmektedir. Güven aralığının üst sınırı %95 veya %99 olacak şekilde belirlenmelidir. Modelin ima ettiği korelasyon matrisi ile ampirik korelasyon matrisi arasındaki fark önemsiz ise ($p > 0.05$) model uyumundan bahsedilebilmektedir. Aksi taktirde farklılık anlamlıysa ($p < 0.05$) model uyumu sağlanamamış demektir (smartpls.com; Hamşioğlu, 2019, s. 858; Ramayah vd., 2017, s. 8; Dijkstra ve Henseler, 2015). Tablo 21.'de Model Uyum Değerleri gösterilmektedir.

Tablo 21. Model Uyum Değerleri

Model Uyum Değerleri	Kritik Değerler
SRMR	0.060
d_ULS	2.677
d_G	0.725

Not: $0.060 < 0.08$; $2.677 > 0.05$; $0.72 > 0.05$; Güven Aralığı = %95

Tablo 21.'de görüldüğü gibi model uyum değerleri gerekli kriterleri sağladığı için modelin uyum değerleri iyi seviyededir. Hipotezleri test etmeye yönelik analizlere geçilebilir.

Bir araştırma modelinde aracılık etkisinden söz edilebilmesi için Baron ve Kenny (1986), Zhao vd. (2010), Hair (2010)'un önerdiği çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada literatürde sıklıkla tercih edilen aracılık yöntemlerinden biri olan Baron ve Kenny (1986) modeli kullanılmıştır. Baron ve Kenny modeline göre (1986) değişkenler arasında aracılık etkisinin varlığından söz edebilmek için üç koşulun sağlanması gerekmektedir. Bu modele göre bir aracılık etkisinden söz edilebilmesi için, öncelikle aracı değişken dahil olmadığında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkilerinin olması gerekmektedir. Çünkü bu ilişki anlamlı çıkmadığı takdirde aracılıktan söz edilemeyecektir. Bu ilişki

anlamli çıkarsa aracı değişken modele dahil edilerek yeniden yol analizi yapılır. Modele aracı değişkenler dahil edildiğinde bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler üzerinde anlamlı etkilerinin olması; aracı değişkenlerin de bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkilerinin olması gerekmektedir. Bununla birlikte aracı değişkenin modele dahil edilmesi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki anlamlı etkilerinin tamamen ortadan kalkması durumunda tam aracılık etkisinin varlığından söz edilirken; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri etkilemesi durumunda kısmi aracılık etkisinden bahsedilmektedir (s. 1176). Araştırma modelinin aracılık etkisini ölçmeden önce modelin doğrudan etki katsayıları aşağıdaki Tablo 22.'de hesaplanmıştır.

Tablo 22. Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

	Standardize β	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
1. Aşama (Aracı Değişkensiz)				
H6a: Hedonik Yenilikçilik -> Marka Bağlılığı	0.012	0.033	0.360	0.719
H6b: Fonksiyonel Yenilikçilik -> Marka Bağlılığı	0.136	0.037	3.698	0.000
H6c: Bilişsel Yenilikçilik -> Marka Bağlılığı	0.046	0.033	1.398	0.162
H6d: Sosyal Yenilikçilik-> Marka Bağlılığı	0.398	0.031	12.862	0.000
H4a: Sosyal Medya Kullanımı -> Hedonik Yenilikçilik	0.435	0.026	16.770	0.000
H4b: Sosyal Medya Kullanımı -> Fonksiyonel Yenilikçilik	0.429	0.025	17.078	0.000
H4c: Sosyal Medya Kullanımı -> Bilişsel Yenilikçilik	0.326	0.028	11.683	0.000
H4d: Sosyal Medya Kullanımı -> Sosyal Yenilikçilik	0.489	0.024	20.628	0.000
H1: Sosyal Medya Kullanımı -> Marka Bağlılığı	0.224	0.026	8.472	0.000
2. Aşama (Aracı Değişkenli)				
H5a: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Hedonik Yenilikçilik	0.258	0.032	7.955	0.000
H5b: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Fonksiyonel Yenilikçilik	0.300	0.035	8.507	0.000
H5c: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Bilişsel Yenilikçilik	0.346	0.026	13.273	0.000
H5d: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Sosyal Yenilikçilik	0.524	0.030	17.401	0.000
H2: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Marka Bağlılığı	0.450	0.032	14.211	0.000
H3: Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.658	0.017	39.084	0.000

Tablo 22.'de araştırma modeli doğrudan etki katsayılarını belirlemeye yönelik yapılan analizde öncelikle aracı değişken (GKK) modele dahil edilmeyerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Bunun sonucunda bilişsel yenilikçiliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p=0.162>0.05$) anlaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak araştırmada önerilen "H6c:

Tüketici yenilikçiliği (bilişsel yenilikçilik) marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilemektedir” hipotezinin desteklenmediği söylenebilir. Ayrıca hedonik yenilikçiliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p=0.719>0.05$) anlaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak araştırmada önerilen *“H6a: Tüketici yenilikçiliği (hedonik yenilikçilik) marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilemektedir”* hipotezinin desteklenmediği söylenebilir. Sosyal medya kullanımının bilişsel yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.326$; $p<0.01$), Sosyal medya kullanımının fonksiyonel yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.429$; $p<0.01$), Sosyal medya kullanımının hedonik yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.435$; $p<0.01$), sosyal medya kullanımının sosyal yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.489$; $p<0.01$), sosyal medya kullanımının marka bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.224$; $p<0.01$) görülmektedir. Bu bulgulara göre H1, H4a, H4b, H4c ve H4d hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir. Araştırma modelinde tüketici yenilikçiliği boyutlarının marka bağlılığını negatif yönde etkileyeceğine yönelik öngörü ortaya atılmış ve buna bağlı olarak hipotezler önerilmiştir. Fonksiyonel yenilikçiliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=0.136$; $p<0.01$), sosyal yenilikçiliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.398$; $p<0.01$) görülmesine rağmen, her iki hipotezin de araştırma modelinde negatif yönde etkisinin önerilmesinden dolayı H6b ve H6d hipotezlerinin desteklenmediği söylenebilir.

Araştırma modeli doğrudan etki katsayılarını belirlemeye yönelik yapılan analizde daha sonra aracı değişken (GKK) modele dahil edilerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Yapılan analizde; sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.658$; $p<0.01$) görülmüştür. Ayrıca gelişmeleri kaçırma korkusunun bilişsel yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.346$; $p<0.01$), gelişmeleri kaçırma korkusunun fonksiyonel yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.300$; $p<0.01$), gelişmeleri kaçırma korkusunun hedonik yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=0.258$; $p<0.01$), gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.450$; $p<0.01$), gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal yenilikçilik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= 0.524$; $p<0.01$) tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre; H2, H3, H5a, H5b, H5c ve H5d

hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir. Bu araştırmada istenilen model kriterlerinin sağlandığı görölmektedir. Bu aşamadan sonra araştırmada önerilen hipotezlerin aracılık etkisi ölçülebilir.

Tablo 23. Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

	Standardize β	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
H8a: Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Hedonik Yenilikçilik	0.205	0.025	8.077	0.000
H8b: Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Fonksiyonel Yenilikçilik	0.217	0.027	7.992	0.000
H8c: Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Bilişsel Yenilikçilik	0.172	0.027	6.361	0.000
H8d: Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Sosyal Yenilikçilik	0.349	0.026	13.650	0.000
H7: Sosyal Medya Kullanımı -> Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -> Marka Bağlılığı	0.259	0.024	10.806	0.000

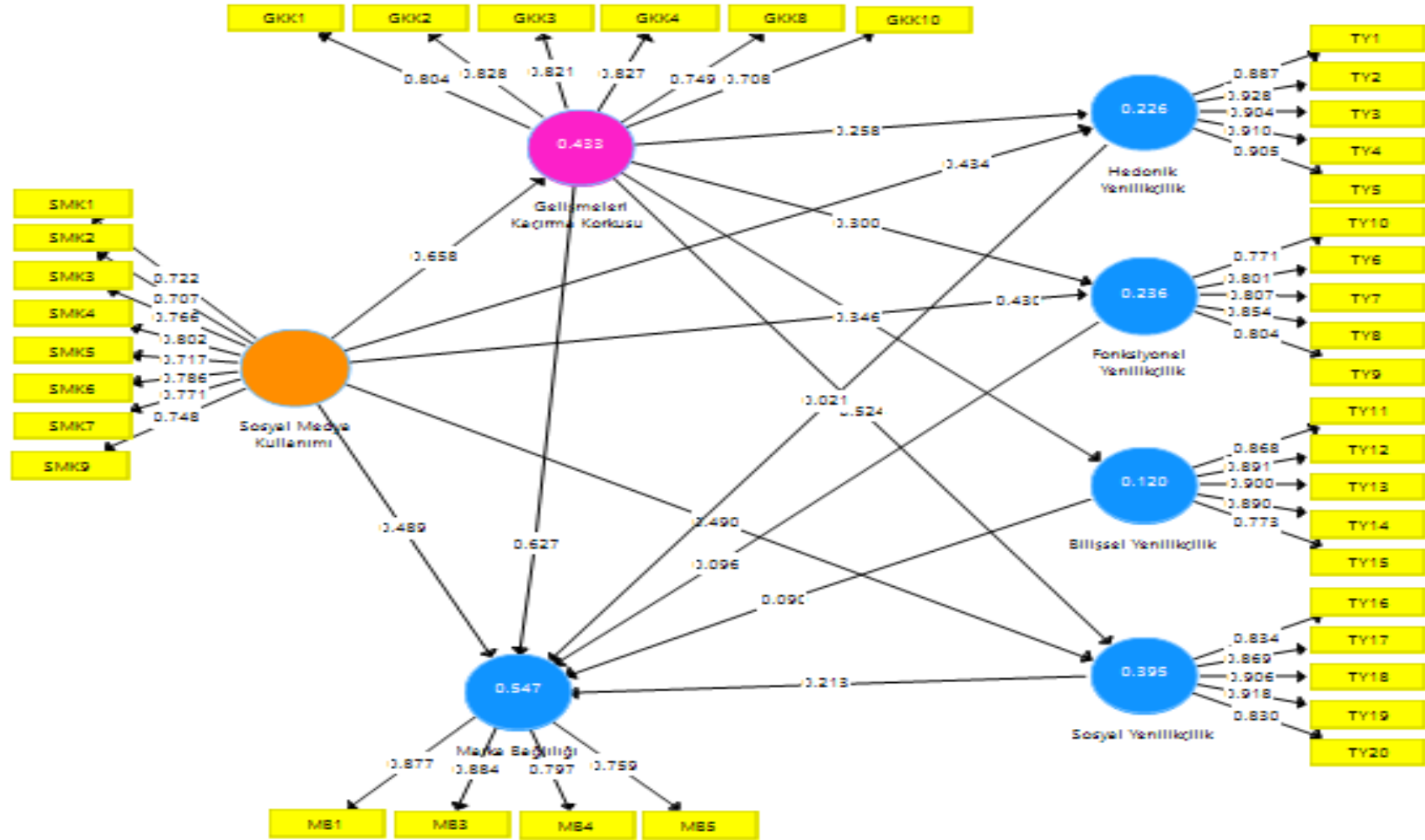
Tablo 23.'teki değerler incelendiğinde sosyal medya kullanımının sosyal yenilikçiliğe etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ($\beta= 0.349$, $p<0.01$), sosyal medya kullanımının fonksiyonel yenilikçiliğe etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ($\beta= 0.217$; $p<0.01$), sosyal medya kullanımının hedonik yenilikçiliğe etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ($\beta= 0.205$; $p<0.01$); sosyal medya kullanımının marka bağlılığına etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ($\beta= 0.259$; $p<0.01$); sosyal medya kullanımının bilişsel yenilikçiliğe etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracılık rolünün anlamlı olduğu ($\beta= 0.172$; $p<0.01$) görölmektedir. Bu bulgulara göre araştırmada önerilen H7, H8a, H8b, H8c ve H8d hipotezleri desteklenmektedir. Araştırma kapsamında önerilen tüm hipotezler ve hipotez kabul-ret durumları aşağıdaki Tablo 24.'te toplu şekilde gösterilmektedir.

Tablo 24. Hipotezlerin Kabul-Ret Durumu

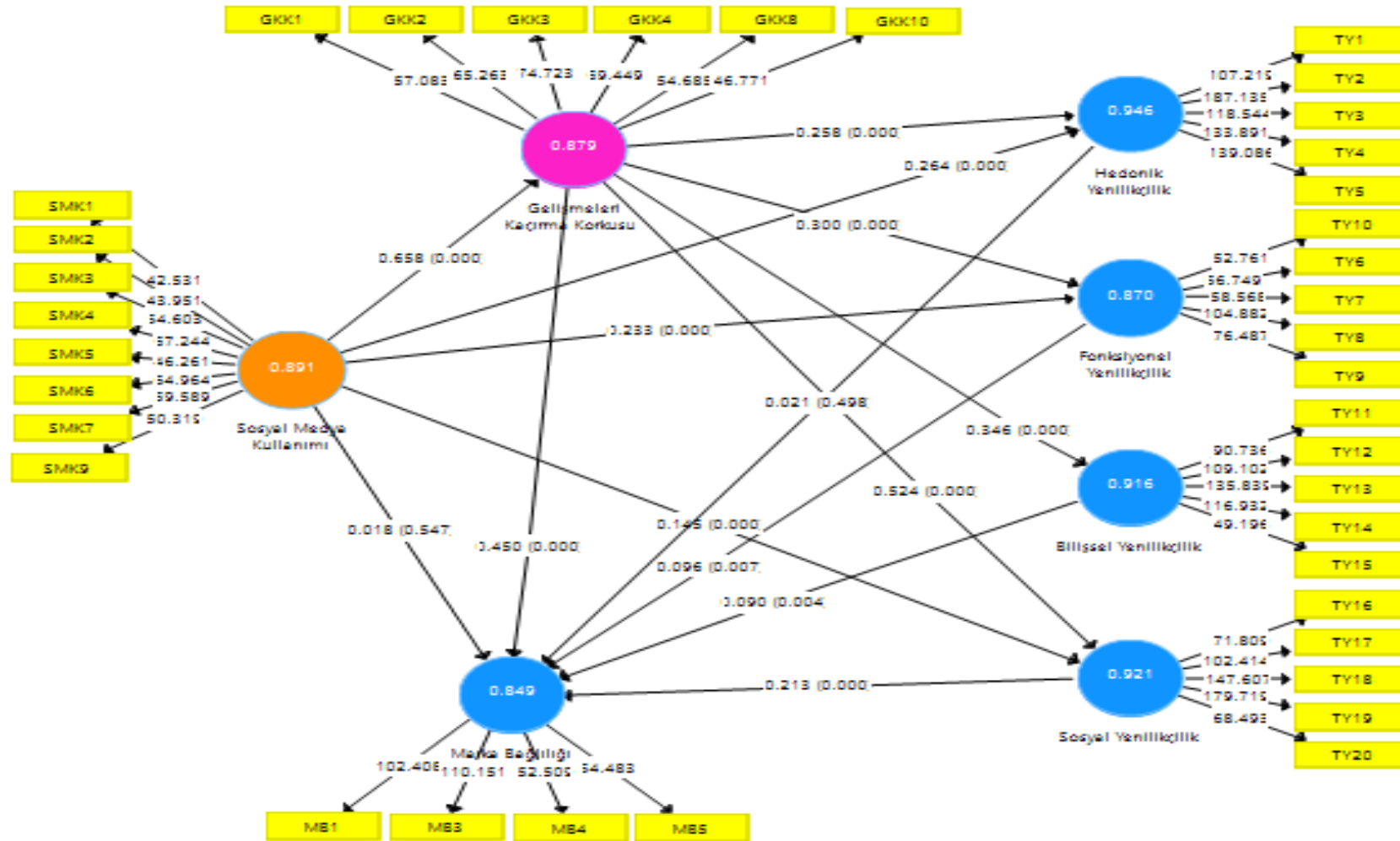
Önerilen Hipotezler	Kabul-Ret Durumu
H1: Sosyal medya kullanımı marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H2: Gelişmeleri kaçırma korkusu marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H3: Sosyal medya kullanımı gelişmeleri kaçırma korkusunu doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H4a: Sosyal medya kullanımı tüketici yenilikçiliğini (hedonik yenilikçilik) doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H4b: Sosyal medya kullanımı tüketici yenilikçiliğini (fonksiyonel yenilikçilik) doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H4c: Sosyal medya kullanımı tüketici yenilikçiliğini (bilişsel yenilikçilik) doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H4d: Sosyal medya kullanımı tüketici yenilikçiliğini (sosyal yenilikçilik) doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H5a: Gelişmeleri kaçırma korkusu tüketici yenilikçiliğini (hedonik yenilikçilik) doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H5b: Gelişmeleri kaçırma korkusu tüketici yenilikçiliğini (fonksiyonel yenilikçilik) doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H5c: Gelişmeleri kaçırma korkusu tüketici yenilikçiliğini (bilişsel yenilikçilik) doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H5d: Gelişmeleri kaçırma korkusu tüketici yenilikçiliğini (sosyal yenilikçilik) doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H6a: Tüketici yenilikçiliği (hedonik yenilikçilik) marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilemektedir.	Desteklenmedi
H6b: Tüketici yenilikçiliği (fonksiyonel yenilikçilik) marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilemektedir.	Desteklenmedi
H6c: Tüketici yenilikçiliği (bilişsel yenilikçilik) marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilemektedir.	Desteklenmedi
H6d: Tüketici yenilikçiliği (sosyal yenilikçilik) marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilemektedir.	Desteklenmedi
H7: Sosyal medya kullanımının marka bağlılığına etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü vardır.	Desteklendi
H8a: Sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğine (hedonik yenilikçilik) etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü vardır.	Desteklendi
H8b: Sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğine (fonksiyonel yenilikçilik) etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü vardır.	Desteklendi
H8c: Sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğine (bilişsel yenilikçilik) etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü vardır.	Desteklendi
H8d: Sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğine (sosyal yenilikçilik) etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü vardır.	Desteklendi

Araştırmada hipotezlerin test edilmesinden sonra yapılan analizlerin SmartPLS ekran görüntüsü Şekil 34. ve Şekil 35.’te gösterilmiştir. Şekil 34. ve Şekil 35.’te görülebileceği gibi araştırmada kullanılan değişkenler renklendirilmiştir. Araştırmada kullanılan bağımsız değişken turuncu renkle, aracı değişken mor renkle, bağımlı değişkenler ise mavi renkle gösterilmektedir. Araştırmanın Nihai Modeli (PLS Algoritması) olarak ifade edilen Şekil 34.’te oklar üzerinde görülen i modelde toplam etkiler, dış modelde faktör yükleri, değişkenlerin dairelerini gösteren yapılar içerisinde de R^2 değerleri gösterilmektedir. Şekil 35.’te oklar üzerinde görülen i modelde yol katsayıları ve parantez içinde anlamlılık değerleri, dış modelde ölçekleri oluşturan maddelerin t değerleri gösterilmektedir.





Şekil 34. Nihai Araştırma Modeli (PLS Algoritması)



Şekil 35. Nihai Araştırma Modeli (Bootstrapping)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bugüne kadar daha çok psikoloji odaklı çalışılan ancak sosyal medya kullanımını ile birlikte etkisini daha çok göstermeye başlayan gelişmeleri kaçırma korkusu; pazarlama, satın alma, tüketici davranışları, marka gibi konularla ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Yapılan birçok akademik çalışmada bu kavrama yönelik son yıllarda artan bir ilgiden bahsedilebilir. Kavram üzerine yoğunlaşılması; farklı disiplinlerce incelenmesine, temel teorik yaklaşımlarla ilişkiler kurulmasına, farklı kavramlarla etkileşimine yönelik çalışmaları da gündeme getirmektedir. Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun varlığı işletmeleri marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği ekseninde tekrar tekrar düşünmeye itmiştir. Sosyal medya literatürde stratejik pazarlama perspektifinden ele alınmakta ve sadece işletmelerin değil aynı zamanda müşterilerin de bilgi alışverişi yapmalarına imkân tanıyan bir süreci içermektedir. Hatta buradaki etkileşim boyutunun iki taraflı olmasının ötesinde bir ağ içerisindeki birçok aktörle gerçekleşmesi sosyal medyanın kritik yapısına vurgu yapmaktadır. Sosyal medyanın bu kritik yapısına bir de kullanıcıların gelişmeleri kaçırma korkusu eklendiğinde işletmeler mevcut kurumsal kaynaklara ve yeteneklere dayalı yeni stratejiler üretebilirler. Birey davranışlarına yön veren gelişmeleri kaçırma korkusu gibi güncel bir yaklaşımın işletmeler açısından her zaman tehdit/fırsat oluşturabilecek marka bağlılığına ve tüketici yenilikçiliğine yön verebileceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Ancak mevcut araştırmalar ve sosyal medyanın evrildiği yapı incelendiğinde, gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği ile ilişkilendirilen ve/veya modelleyen çalışmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Her ne kadar marka bağlılığının ve tüketici yenilikçiliğinin farklı değişkenlerle ilişkisi araştırılmış olsa da bu iki kavramın sosyal medya ile ilişkisinin gelişmeleri kaçırma korkusu aracı değişkeni ile değerlendirildiği başka çalışmalara rastlanılmamış olması bu araştırmanın şekillenmesinde önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmuştur. Buradan hareketle bu çalışmada, sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisini değerlendirmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü incelenmiştir.

Tüketiciler için sosyal medya çok önemli bir bilgi kaynağı olarak ifade edilmektedir. Çünkü tüketiciler araştırdıkları ürünler veya markalar hakkında anında istedikleri bilgiye erişim sağlayabilmektedirler. Araştırma bulgularından hareketle, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun yeni bir marka araştırırken tamamen veya kısmen de olsa sosyal medyadan etkilendikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte müşteri yorumları, fiyatı, işletmelerin müşterilerine yaklaşımı, tüketicilerin sorularına yanıt alabilmeleri, sunum, paylaşımlar, beğeni sayısı, reklamlar vb. özellikleri katılımcılar tarafından bir markanın öne çıkan özellikleri olarak değerlendirilmektedir. Görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcıların yorumlarından ve bir markanın fiyatından önemli ölçüde etkilendikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal medyada yer alan markaların müşteri değerini göz önünde bulundurarak hareket etmeleri sürdürülebilirliği yakalamaları açısından önem arz etmektedir.

Sosyal medyada herhangi bir markayı takip eden katılımcıların markaya yönelik değerlendirmeleri göz önünde bulundurulduğunda; katılımcıların birçoğunun sosyal medyada mutlaka bir markayı takip ettikleri, sosyal medya siteleri sayesinde son bir yıl içerisinde en az bir adet marka satın aldıkları, alışık oldukları markayı değiştirme gereksinimi pek duymadıkları ve sosyal medya üzerinden bir marka satın alırken yeniliklere açık olduklarını düşündükleri, sırasıyla ihtiyaç, mutluluk, konfor, gösteriş, itibar vb. arayıştan dolayı sosyal medyada bir markayı satın almaya yöneldikleri anlaşılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, günümüz yenilikçi sosyal medya kullanıcılarının çoğunun herhangi bir markayı takip ettikleri ve öncelikle ihtiyaç, mutluluk, konfor gibi temel gereksinimleri yerine getirmek sonrasında ise gösteriş, itibar, başkalarından geri kalmak istememe gibi sosyal/saygınlık ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir marka satın aldıkları söylenebilir.

Araştırmaya ilişkin önerilen hipotez testlerinin sonuçları değerlendirildiğinde; *Sosyal medya kullanımının marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilediği görülmüştür.* Literatürde bu sonuca benzer şekilde; Şahin ve İçil (2019), Erdoğan ve Çiçek (2012), Laroche vd. (2013), Chubukova vd. (2019), Rialti vd. (2017), Hacıfendioğlu (2014) ve Düzgün (2018) çalışmalarında da sosyal medya kullanımının marka bağlılığına pozitif etkisi üzerinde durmuşlardır. Ayrıca Dessart (2015) çevrimiçi marka katılımının, marka bağlılığı ile pozitif korelasyon gösterdiği

sonucuna ulaşmıştır. Guizon ve Magnoni (2019) çeşitli markalarda bilişsel, duyuşsal ve davranışsal katılımı çeşitli sosyal ve tüketici marka etkileşimi kombinasyonları yoluyla yüksek marka bağlılığının sağlanabileceği sonucuna ulaşmışlardır (s. 1). Aynı şekilde sosyal ağ ortamında tüketicilerle kurulan interaktif iletişimin de marka bağlılığına katkıda bulunduğu belirlenmiştir (Koçyiğit, 2015, s. 179). Karaçuhalılar (2018) sosyal medya pazarlamasının, marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Marka bağlılığı satın alma davranışlarını tetikleyen önemli bir aktördür. Bu nedenle tüketicilerin satın alma kararlarına yön vermektedir. Hutter vd. (2013) sosyal medya faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma karar verme sürecini etkilediğini (s. 342); Aytan ve Telci (2014) ise markaların sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin davranışlarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir (s. 1). Hem bu araştırma sonuçları hem de literatürde bu sonucu destekleyen birçok çalışmanın varlığı sosyal medyanın tüketici davranışları ve marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir.

Sosyal medya kullanımının gelişmeleri kaçırma korkusunu doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya paralel olarak Casale vd. (2018), Reyes vd. (2018), Franchina vd. (2018), Baker vd. (2016), Germaine-Bewley (2016) gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya kullanımı arasında yüksek bir ilişkinin olduğunu açıklamışlardır. Literatürde tüketicilerin kişilik yapılarına yönelik çalışmalar da yer almaktadır. Tüketicilerin kişilik yapılarına (dışadönük, deneyime açık, yumuşak başlılık, sorumluluk, nevrotik) göre ise sosyal medya kullanımı ve gelişmeleri kaçırma korkusu seviyelerinin değişkenlik gösterdiği görülmektedir (Germaine-Bewley, 2016; Amichai-Hamburger vd. 2002; Correa vd. 2010; Balta vd., 2018; Adelhart vd. 2018; Ryan ve Xenos, 2011; Kraut vd., 2002; Mehdizadeh, 2010). Bu araştırmadan elde edilen sonuca paralel olarak Przybylski (2013), gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kullanımının arkasındaki itici bir güç olduğunu belirtirken benzer şekilde Perrone (2016), gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya katılımının artmasının yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Görüldüğü üzere sosyal medya kullanımı ile gelişmeleri kaçırma korkusu birbirini karşılıklı olarak etkilemektedir.

Sosyal medya kullanımının tüketici yenilikçiliğini doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar bu iki değişkeni birlikte ele alan

çalışmalar sınırlı sayıda olsa da, ilişkili bazı kavramlarla ilgili çalışmalar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Persaud ve Schillo (2017) sosyal medyanın tüketicilerin sosyal kimliklerini, sosyal etkiyi, yenilikçiliği ve nihayetinde yeni ürün benimseme davranışlarını şekillendirmede oynayabileceği rolle ilgili olduğunu ifade etmişlerdir (s. 142). Tüketici davranışlarını şekillendiren internet teknolojisi, tüketicilerin karar vermelerinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Bu karar verme davranışı tamamen yeni teknolojilerin kabul edilmesiyle ilgilidir. Lemire vd. (2008) tüketicilerin internet ortamında verdikleri kararları üç tür yetenekle açıklamışlardır. Bu yetenekler; tüketicilerin tam olarak öngörülen şeyi yapması, kişilerin kendi kararına göre seçim yapmaları ve “sanal” bir toplulukta karşılıklı yardım yoluyla daha özgür olmaları ile ilgilidir (s. 136). Tüketiciler, sosyal ağ ve sosyal medya platformları üzerinden birbirleriyle daha kolay, daha hızlı, daha eğlenceli ve daha etkili iletişim kurarak etkileşim oluşturabilmektedirler. Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen iletişim süreçlerinde çoğunlukla tüketicilerin en çok etkilendikleri, kullandıkları ürünler hakkında yaptıkları yorumlar yer almaktadır (Şahin ve Dündar, 2019, s. 157). Bu platformlar, tüketicilerin herhangi bir konu hakkında birbirlerine bilgi verdikleri, birbirleri ile karşılıklı oluşturdukları ve kullandıkları çevrimiçi bilgi kaynağının bir çeşidi olarak açıklanmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 357). Bu açıklamalardan hareketle, sosyal medyanın etkileşimli yapısının kullanıcılarını yenilikçi davranışa bir nevi mecbur bıraktığı söylenebilir.

Gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde gelişmeleri kaçırma korkusunun marka bağlılığını destekleyici yönde olduğunu ileri süren çalışmaların yanında (Osemeahon ve Agoyi, 2020) olumsuz yönde etkilediğini (Hayran vd. 2020a; Shetty, 2010; Zhang, 2018) ve yalnızca tüketicilerin zaafı ile kısa vadeli ilişkiler kurulmasını ifade eden çalışmalara da ulaşılmıştır (Aydın, 2018b, s. 416). Osemeahon ve Agoyi (2020) bu araştırmanın sonuçları ile benzer şekilde gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya marka toplulukları aracılığıyla tüketici katılımını etkilediğini ve böylece bağlılığı etkilediğini ortaya koymuşlardır (s. 1). Bu araştırmanın sonuçlarıyla aynı doğrultuda, Jupowicz-Ginalska (2019) gelişmeleri kaçırma korkusunun markalar tarafından sosyal medyada yayımlanan olası herhangi bir gönderi biçiminin

algılanma olasılığının veya tüketicilerin çeşitli faaliyetlere katılma oranlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (s. 77). Bu araştırmadan elde edilen sonucun aksine literatürde farklı sonuçları içeren çalışmalar da bulunmaktadır. Hayran vd. (2020a) gelişmeleri kaçırma korkusunun, kişinin mevcut bir deneyimi tekrar etme niyetini azaltarak bağlılığa tehdit oluşturduğunu ve mevcut deneyimin değerini azalttığını tespit etmişlerdir (s. 1). Zhang (2018) çalışmasında gelişmeleri kaçırma korkusu seviyesi yüksek olan katılımcıların daha güçlü duygusal bağlara sahip olduklarını ancak kendilerini marka benlik ilişkisine kolay adamadıklarını tespit etmiştir (s. 7). Gelişmeleri kaçırma korkusunun pazarlamacıların marka bağlılığı konusundaki endişelerini de artırdığı görülmektedir. Çünkü tüketiciler artık marka bağlılığı göstermek yerine daha çok kısa vadeli bir ürün veya marka çeşitliliği ve yenilik tercihinde bulunabilmektedirler (Shetty, 2010).

Gelişmeleri kaçırma korkusu tüketici yenilikçiliğini doğrudan pozitif yönde etkilemektedir. Literatürde bu iki değişkenin birlikte ele alındığı sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir. Korkmaz ve Dal (2020) bireysel yenilikçiliğin artmasının gelişmeleri kaçırma korkusunu pozitif yönde etkilediğini ve gelişmeleri kaçırma korkusunun artmasının tüketici yenilikçiliğine neden olabileceğini ifade etmişlerdir (s. 532). Farklı bir amaç üzerine odaklansa da bu çalışmanın sonuçlarıyla benzer şekilde Çelik vd. (2019) gelişmeleri kaçırma korkusu eğiliminin dürtüsel/içgüdüsel satın alma üzerinde ve dürtüsel satın alma davranışının satın alma sonrası yaşanan pişmanlık üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (s. 124). Konuya yakın olarak ele alınabilecek Gürdin (2019) tarafından yapılan araştırmada, hedonik sosyal medya tüketiminin gelişmeleri kaçırma korkusundan anlamlı bir biçimde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (s. 1259). Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bu kişiler başkalarının kendi deneyimlerinden daha doyurucu ve iyi deneyimler elde edeceği şüphesinden hareketle sosyal medyada var olan yeniliklerden, trend sayfalardan faydalanmak isteyebilirler.

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığını azalttığı ve yenilikçi tüketicilerin yeni ürünleri veya markaları kullanım oranlarının daha yüksek olduğu yönünde sonuçlar veren araştırmaların var olduğu gibi (Schiffman ve Kanuk, 2004) tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığını artırdığı yönünde sonuçlar veren çalışmalara da rastlanmıştır (Pappu ve Quester,

2015; Adam, 2018; Xie, 2008; Goldsmith vd., 2015; Ünsal, 2019; Başar, 2012). Martinez vd. (1998) yenilikleri benimsemekte geç kalanların yenilikleri çabuk benimseyenlere göre daha fazla marka sadakati gösterdiklerini belirtmiştir. Bu araştırmada da günümüz yenilikçi tüketicilerin daha çok çeşitli, farklı, sıradışı yepyeni ürünleri veya markaları denemek isteyecekleri ve buna bağlı olarak tek bir markaya bağlı kalma davranışı göstermeyecekleri ihtimalinden yola çıkarak *tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığını doğrudan negatif yönde etkilediğine yönelik bir hipotez önerilmiş ve önerilen bu hipotez anlamlı sonuç vermemiştir*. Bu sonuca paralel olarak Pappu ve Quester (2016) tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı üzerindeki pozitif etkisini ifade etmişlerdir. Hatta bu etkide tüketicilerin kalite algısının aracı rol oynadığını belirtmişler ve kalite algısının tüketicinin markaya bağlı kalmasını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (s. 2). Benzer bir şekilde Ünsal (2019) çalışmasında tüketici yenilikçiliği ile marka bağlılığı arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulmuştur. Bu durumun nedeni tüketicilerin hem farklı markaları denemeye yönelik isteklerinin olmasından hem de kendilerini bağlı hissettikleri markalarda farklılık, yenilik, özgünlük veya çeşitlilik beklentilerinin olmasından kaynaklanabilmektedir.

Bu araştırmanın temel çıkış noktasını ve kilit yapısını oluşturan gelişmeleri kaçırma korkusu değişkenin aracılık rolünü test etmeye yönelik iki hipotez önerilmiştir. *Sosyal medya kullanımının hem marka bağlılığına hem de tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır*. Araştırmada elde edilen bu sonuç, literatür bilgisi ile karşılaştırılmak istendiğinde, gelişmeleri kaçırma korkusunun araştırma modelinde ele alındığı şekliyle aracı değişken olarak değerlendiren herhangi bir çalışmaya ulaşılamamasından dolayı, elde edilen sonuçların benzerlik ve/veya farklılıklarını karşılaştırma imkânı oluşmamıştır. Böyle bir benzerlik ve/veya farklılık değerlendirmesi yapılamamış olması bu çalışmanın orijinalliğine ve özgün değerine vurgu yapmaktadır. Araştırmanın bu sonucu aynı zamanda bu çalışmanın teorik açıdan da katkısına atıf yapmaktadır. Bu nedenle araştırmanın katkısı tüm boyutlarıyla ele alınmıştır.

Araştırmanın teorik ve pratik katkısı değerlendirildiğinde; Sosyal medya çalışmalarının öncelikli alan olması ve sürekli güncelliğini koruması nedeniyle bu

alanda yapılan çalışma sayısının artırılmasının ve öneriler sunulmasının literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu, marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği ilişkisi incelendiğinde literatürde birbirleri ile ilişkilendirilen ve farklı alanlarda uygulanan çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak yabancı ve yerli literatürde sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu, marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği olgularını birlikte modelleyen herhangi bir çalışmanın olmadığı dikkat çekmektedir. Bu olgular çalışmada işletme ve iletişim bakış açısıyla değerlendirilerek işletmelerin mevcut pazarını korumaları ve/veya yeni pazarlara erişmeleri aynı zamanda yenilikçi tüketici davranışlarını anlayarak marka bağlılığı yaratabilmeleri hususunda izleyecekleri yol açısından ışık tutacak bir yapıya sahiptir. İletişim, işletme ve psikoloji disiplinlerinin ortak paydası olan gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünün disiplinlerarası yaklaşımla ele alınması hem teorik katkı hem profesyonel yaşamdaki uygulayıcılar açısından önem arz etmektedir. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisine ilişkin literatürde çelişkili sonuçların çıkmasından dolayı bu çalışmanın literatüre katkı sunması düşünülmektedir. Yenilikçi tüketiciler hem bağlılık hissettikleri markanın/markaların farklı modellerine yönelebilirler, hem de yepyeni modeller tercih edebilirler. Bu hususta işletmeler gelişmeleri kaçırma korkusundan da beslenerek uygulamalarını tüketici odaklı gerçekleştirebilirler. Araştırma amacına bağlı olarak önerilen araştırma modelinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünün, yapısı gereği zamana ve içinde bulunduğu konuma göre farklılık gösterme potansiyelinden dolayı belirsizliğini sürekli olarak koruması muhtemeldir. Bu belirsizlik tüketici davranışları açısından dinamik bir paradoks olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle bu araştırma konusuna yönelik araştırmaların belirli aralıklarla tekrarlanması farklı sonuçların görülebilmesi açısından önem taşımakta ve işletmeler açısından da değişimin algılanabilmesi açısından hayati gerekliliği bulunmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, her geçen gün anlaşılması zorlaşan tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte bu araştırma teorik açıdan birlikte ele alınan değişkenlerin etkileşiminin literatüre kazandırılmasının yanı sıra pratik açıdan işletmelere genç tüketicilerin sosyal medyadaki davranışlarının anlaşılabilmesine imkân tanıyacaktır.

Araştırmanın sınırlılıkları ve önerileri ele alındığında; Araştırmanın sınırlılıkları aynı zamanda gelecekte yapılması muhtemel çalışmalar için de öneri niteliği taşımaktadır. Bu nedenle araştırmanın kısıtları sıralanırken, aynı zamanda bu alanda gelecekte yapılması muhtemel akademik çalışmalar için öneriler de sunulacaktır. Bu kapsamda ortaya çıkan kısıtlar şu şekilde listelenmiştir:

- Araştırma İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) Düzey 2 TR61 Batı Akdeniz Bölgesi olarak ifade edilen Antalya, Isparta, Burdur illerindeki kamu üniversitelerinde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Çalışmada anket uygulaması sadece üniversite öğrencilerine uygulanmış ve toplumun diğer kesimlerinden bireylere yer verilmemiştir. Bu durum başlı başına bir kısıt oluşturmaktadır. Araştırmanın bu kısıtı göz önünde bulundurulduğunda, sonuçların ülke genelini kapsayacak şekilde genellenebilmesine yönelik diğer bölgelerde de yapılması önerilebilir. Araştırmanın diğer bölgelerde de yapılması sonuçların ülke geneline yayılarak yorumlanabilme imkânı tanınmasının yanı sıra, bölgeler arasındaki farklılıkların görülebilmesine de imkân tanıyabilecektir. Ayrıca araştırmanın çeşitli yaş, meslek vb. demografik özelliklere sahip kitlelere uygulanması farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilecek ve bu yönüyle literatüre katkı sağlayabilecektir.
- Araştırmanın COVID-19 Pandemi sürecine denk gelmesi sebebiyle öğrencilere yüzyüze anket yerine yalnızca çevrimiçi anket yoluyla ulaşılmıştır. Çevrimiçi anketler çok büyük bir kesime hızlı bir şekilde uygulanma olanağı sağlar ve maliyeti düşüktür. Ancak katılımcıları anketleri cevaplamaya yeterince güdülemedeki güçlük (Büyüköztürk, 2005, s. 11) ve katılımcı seçiminde kontrol ve takip işleminin zor olması çevrimiçi anketlerin dezavantajları olarak değerlendirilmektedir (Altunışık, 2008, s. 5). Özellikle pandemi döneminde akademik çalışmaların çevrimiçi anketlere dönüşmesi, katılımcıların çevrimiçi anketlere karşı olumsuz önyargısının oluşmasına ve böylece çevrimiçi anketten uzaklaşmalarına neden olmuştur. Bu yüzden yüzyüze yapılacak çalışmalar farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bu nedenle araştırmanın çevrimiçi anket yoluyla araştırılması bir kısıt olarak kabul edilebilir.

- Araştırmada sosyal medya kullanan yenilikçi tüketicilerin marka bağlılığına ilişkin ifadeleri genel olarak ölçülmüş olup belirli bir markaya veya ürün grubuna işaret etmemektedir. Aynı model belirli bir marka üzerine yapılarak; bir markaya ilişkin sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu, marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliği ilişkileri ve etkileri incelenebilir. Ayrıca birden fazla marka ile benzer ilişkilerin ve etkilerin test edilmesi yoluyla karşılaştırılmalar yapılması da mümkündür.
- Araştırma dört değişken temelli gerçekteşirilmüştir. Bu dört değişkene başka değişkenler eklenerek doğrudan ve/veya dolaylı etkiler üzerinde tartişmalar yapılabilir. Özellikle güncel konular içerisinde yer alan gelişmeleri kaçırma korkusu değişkeni ile ilgili ilişkilendirilebilecek birçok değişken bulunmaktadır. Bu ilişkiler araştırmacıların çalıştıkları disiplinlere ve/veya amaçlarına göre değişkenlikler gösterebilir. Bu yönüyle de literatür bilgisine önemli katkılar sunulabilir.
- Araştırma belirli sektörlere odaklanarak da gerçekteşirilebilir. Sektörel yoğunlaşma sayesinde günümüzde öncelikli alan olarak kabul edilen sosyal medya çalışmalarının sektörel düzeyde ele alınmasına ve sektörel katkıların uygulamaya geçirilmesine imkân tanıyabilecektir. Bu nedenle araştırmaya konu olan değişkenlerin sosyal medya çalışmaları kapsamında kullanımının artması sektörlerin güncel kalmasına yönelik bir bakış açısı oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A., (1992), The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13(4), ss. 27-32.
- Aaker, D. A., (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), ss. 102-120.
- Aaker, D., (2009a), *Marka Değeri Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Aaker, D., (2009b), Aaker's Brand Equity Model, *EURIB European Institute for Brand Management*, ss. 1-4.
- Aaker, D.A., (1995), *Strategic Market Management*, John Wiley&Sons, Inc., New York.
- Abel, J. P.-Buff, C. L.-Burr, S. A., (2016), Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment, *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), ss. 33-44.
- Ada, S.-Tatlı, H. S., (2012), Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Academia*, ss. 1-9.
- Adam, A. A., (2018), "Ürün Geliştirme ve Tüketici Yenilikçiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Ampirik Bir Çalışma", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Konya.
- Adams, S. K.-Williford, D. N.-Vaccaro, A.-Kisler, T. S.-Francis, A.-Newman, B., (2017), The Young and The Restless: Socializing Trumps Sleep, Fear of Missing Out, and Technological Distractions in First-year College Students, *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(3), ss. 337-348.
- Adelhardt, Z.-Markus, S.-Eberle, T., (2018), Teenagers' Reaction on the Long-Lasting Separation from Smartphones, Anxiety and Fear of Missing Out, *SMSociety*, ss.1-6.

- Advan, A., (2015), “Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya Kullanımı Çerçevesinde Taksim Gezi Parkı Eylemi”, *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, İstanbul.
- Afthanorhan, W. M. A. B. W., (2013), A Comparison of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis, *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), ss. 198-205.
- Afzal, S.-Chandio, A. K.-Shaikh, S.-Bhand, M.-Ghumro B. A. ve Khuhro, A. K., (2013), Factors Behind Brand Switching in Cellular Networks, *International Journal of Asian Social Science*, 3(2), ss. 299-307.
- Aggarwal, P.-Youn Jun, S.-Ho Huh, J., (2013), Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective, *Journal of Advertising*, 40(3), ss. 19-30.
- Agrawal, N.-Maheswaran, D., (2005), The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31(4), ss. 841-849.
- Ahmadinejad, B.-Asli, H. N., (2017), E-Business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram), *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), ss. 80-99.
- Ajzen, I., (1985), From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, J. Kuhl-J. Beckman (Ed.), *In Action-Control: From Cognition to Behavior* (ss. 11-39), Heidelberg: Springer.
- Akdoğan, M. Ş.-Karaaslan, M. H., (2013), Tüketici Yenilikçiliği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), ss.1-20.
- Akın, A.-Özbay, A.- Baykut, İ., (2015), Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun Geçerliliği ve Güvenirliliği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), ss. 628-633.
- Akıncı Vural, Z. B.-Bat, M., (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 5(20), ss. 3348-3382.

- Aksan, A. T-Akbay, S. E., (2019), Smartphone Addiction, Fear of Missing Out, and Perceived Competence as Predictors of Social Media Addiction of Adolescents, *European Journal of Educational Research*, 8(2), ss. 559-566.
- Aksoy, L.-Buoye, A.-Aksoy, P.-Larivière, B.-Keiningham, T. L., (2013), A Cross-National Investigation of the Satisfaction and Loyalty Linkage for Mobile Telecommunications Services Across Eight Countries, *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), ss. 74-82.
- Aksu, S., (2013), “Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme”, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Eskişehir.
- Aktan, E., (2018), Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 11(2), ss. 35-53.
- Akyüz. Z. F., (2009), “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara.
- Alan, A. K.-Kabadayı, E. T.-Köksal, C. G., (2018), Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin ve Zaman Baskısının Online Alışveriş Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 56, ss. 40-56.
- Albert, N.-Merunka, D., (2013), The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), ss. 258-266.
- Alemdar, Y. M.-İşbilen, D.-Demirel, K-Telli, N. G., (2017), Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir mi? Özçekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel bir Araştırma, *Global Media Journal TR Edition, Güz/Fall 2017*, 8(15), ss. 71-97.
- Aliçavuşoğlu, Ç. ve Boyraz, E., (2018), Kendimi Biliyorum, Kork(M)Uyorum! Yenilikleri Kaçırma Korkusu (FoMO ve Sosyal Medya Bağımlılığında Dijital Üstbilişin Rolü, *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(33), ss. 682-697.

- Allen, K. A.-Ryan, T.-Gray D. L.-McInerney, D. M.-Waters, L., (2014), Social Media Use and Social Connectedness in Adolescents: The Positives and the Potential Pitfalls, *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), ss. 18-31.
- Alpar, R., (2010), *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alt, D.-Boniel Nissim, M., (2018), Links Between Adolescents' Deep and Surface Learning Approaches, Problematic Internet Use, and Fear of Missing Out (FoMO), *Internet Interventions*, 13, ss. 30-39.
- Altunışık, R., (2008), Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi için Öntest (Pilot Test) Yöntemleri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(2), ss.1-17.
- Alwi, S. F. S.-Ali, S. M.-Nguyen, B., (2017), The Importance of Ethics In Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty, *Business Ethics Quarterly*, 27(3), ss. 393-422.
- Ambler, N.-Bui, T., (2011), Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), ss. 91-114.
- Amichai Hamburger, Y.-Vinitzky, G., (2010), Social Network Use and Personality, *Computers in Human Behavior*, 26, ss. 1289-1295.
- Amine, A., (1998), Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), ss. 305-319.
- Andersen, S. M.-Chen, S.-Carter, C., (2000), Fundamental Human Needs: Making Social Cognition Relevant, *Psychological Inquiry*, 11(4), ss. 269-275.
- Andreassen, C. S., (2012), Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), ss. 501-517.

- Appel, H.-Crusius, J.-Gerlach A. L., (2015), Social Comparison, Envy, and Depression on Facebook: A Study Looking at the Effects of High Comparison Standards on Depressed Individuals, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(4), ss. 277-289.
- Argan, M.-Argan T. M-İpek, G., (2018), I Wish I Were! Anatomy of A Fomsumer, Keşke Olsaydım! Bir Fomo Tüketicinin (Fomsumer) Anatomisi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, IUUD*, 9(1), ss. 43-57.
- Argan, M.-Argan, M. T., (2018), Fomsumerism: A Theoretical Framework, *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), ss. 109-117.
- Argan, M.-Argan, M. T., (2019), Toward a New Understanding of FoMO: 'Fomsumerism', *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), ss. 277-302.
- Arısoy, Ö., (2009), İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 1, ss. 55-67.
- Arklan, Ü.-Akgül, M., (2013), Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Süreci ve Etki Eden Faktörler: Sivas Örneğinde Uygulamalı Bir Çalışma, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), ss. 53-82.
- Arklan, Ü.-Tuzcu, N., (2019), Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 12(2), ss. 969-1011.
- Armstrong, L.-Phillips, J. G.-Saling, L. L., (2000). Potential Determinants of Heavier Internet Usage, *International Journal of Human-Computer Studies*, 53, ss. 537-550.
- Arslan, A.-Kırık, A. M.-Karaman, M.-Çetinkaya, A., (2015), Lise ve Üniversite Öğrencilerinde Dijital Bağımlılık, *ÜHİVE Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 8, ss. 34-58.
- Arts, J. W. C.-Frambach, R. T.-Bijmolt, T. H., (2011), Generalizations on Consumer Innovation Adoption: A Meta-Analysis on Drivers of Intention and Behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), ss. 134-144.

- Arzeno, V., (2018), "Investigating The Antecedents of "FoMO-Fear of Missing Out and Its Impact on Purchase Behaviour: The Social Media Environment", *European Master in Business Studies (EMBS 11), (Master's Thesis Exposé)*.
- Ashley, C.-Leonard, H. A., (2009), Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships, *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), ss. 212-220.
- Aslanyürek, M., (2016), İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), ss. 80-106.
- Asyraf, W. M.-Afthanorhan, B. W. (2013), Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis, *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*, 2(5), ss. 198-205.
- Aşkın, N.-İpek, İ., (2016), Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 16(1), ss. 79-94.
- Atılğan, E., (2005), "Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi", *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Antalya.
- Augar, N.-Raitman, R.-Zhou, W., (2004), Teaching and Learning Online With Wikis, in *Beyond the Comfort Zone: Proceedings of the 21st ASCILITE Conference, Perth-Australia, 5-8 December*, ss. 95-104.
- Avkiran, N. K., (2018), Rise of the Partial Least Squares Structural Equation Modeling: An Application in Banking, C. M. Ringle (Ed.), *In Partial Least Squares Structural Equation* (ss. 1-29), Springer, Cham, Switzerland.
- Aydın, H., (2018a), Sosyal Medya Trendi Olan FoMO'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması, *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), ss. 1-9.
- Aydın, H., (2018b), Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması, *UIİİD-IJEAS, (17. UIK Özel Sayısı)*, ss. 415-426.

- Aydın, İ. E., (2016), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği, *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. İletişim/Araştırma*, 35, ss. 373-386.
- Aydın, S., (2009), Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), ss.188-203.
- Aytan, C.-Telci, E. E. (2014), Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication–TOJDAC*, 4(4), ss. 1-15.
- Azizağaoğlu, A.-Altunişik, R., (2011), Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), ss. 41-54.
- Babaoğlu, M.-Buğday, E. B., (2012), Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik, Babaoğlu, B.-Şener, A., Buğday, E.B. (Ed.). *Tüketici Yazıları III içinde* (ss.76-87). Elma Teknik Basım, Ankara.
- Back, K. J.-Parks, S. C., (2003), A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), ss. 419-435.
- Bagozzi, R. P.-Yi, Y., (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), ss. 74-94.
- Baker, Z. G.-Krieger, H-LeRoy, A. S., (2016), Fear of Missing Out: Relationships With Depression, Mindfulness, and Physical Symptoms, *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), ss. 275-282.
- Balakrishnan, B. K. P. D.-Dahnil, M. I.-Yi, W. J., (2014), The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y, *Social and Behavioral Sciences*, 148, ss. 177-185.
- Balcı, Ş.-Baloğlu, E., (2018), Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması, *İleti-ş-im*, 29, ss. 209-233.

- Balta, S.-Emirtekin, E.-Kircaburun, K.-Griffiths, M. D., (2018), Neuroticism, Trait Fear of Missing Out, and Phubbing: the Mediating Role of State Fear of Missing Out and Problematic Instagram Use, *International Journal of Mental Health and Addiction*, ss. 1-12.
- Barış, G., (2002), Pazarlama Kaynaklarının Rekabetçi Üstünlük Geliştirmekteki Rolü, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1(1), ss. 23-24.
- Baron, R. M.-Kenny, D. A., (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), ss. 1173-1182.
- Bartels, D. M.-Johnson, E. J., (2015), Connecting Cognition and Consumer Choice, *Cognition*, 135, ss. 47-51.
- Bartels, J.-Reinders, M. J., (2011), Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research, *Journal of Business Research*, 64(6), ss. 601-609.
- Barutçu, S.-Tomaş, M., (2013), Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), ss. 5-23.
- Basri, W. S. M.-Siam, M. R., (2019), Social Media and Corporate Communication Antecedents of SME Sustainability Performance, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 35(3), ss. 172-182.
- Baş, Y.-Okutan, S.-Altunışık, R., (2015), Tüketicilerin Yenilikçilik Eğilimlerini Etkileyen Davranışsal ve Kişisel Faktörlerin İncelenmesi: Gıda Alışverişleri Üzerine Bir Uygulama, *BJSS Balkan Journal of Social Sciences/Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), ss. 60-82.
- Başar, E. E., (2012), “Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algısının Marka Yayıma Üzerindeki Etkileri”, *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Erzurum.

- Başer, A., (2014), “Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, İstanbul.
- Baumeister, R. F., (2011), Need-to-Belong Theory, P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, E. T. Higgins (Ed.), *In Handbook of Theories of Social Psychology* (ss. 121-140), Sage Publications, California.
- Baumeister, R. F.-Leary, M. R., (1995), The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation, *Psychological Bulletin*, 117(3), ss. 497-529.
- Baumgartner, H.-Steenkamp, J., (1996), Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), ss. 121-137.
- Baykal, M., (2019), “Tüketici Yenilikçiliği ve Kişilik Özelliklerinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası’ndaki 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Örneği”, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Aydın.
- Bayraktaroğlu, G., (2004), Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma, *Yönetim ve Ekonomi*, 11(2), ss. 69-84.
- Beard, K. W., (2005), Internet Addiction: A Review of Current Assessment Techniques and Potential Assessment Questions, *Cyberpsychology & Behavior*, 8(1), ss. 7-14.
- Bekoglu, F. B.-Ergen, A.-Inci, B., (2016), The Impact of Attitude, Consumer Innovativeness and Interpersonal Influence on Functional Food Consumption, *International Business Research*, 9(4), ss. 79-87.
- Belaid, S.-Behi, A. T., (2011), The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context, *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), ss. 37-47.
- Bembilişim, (2020), “Sosyal Medya”, <https://bembilisim.com/sosyal-medya/>, (12.04.2020).

- Bennett, R.-Härtel, C. E.-McColl-Kennedy, J. R., (2005), Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R, *Industrial Marketing Management*, 34(1), ss. 97-107.
- Bernheim, B. D., (1994), A Theory of Conformity, *Journal of Political Economy*, 102(5), ss. 841-877.
- Best, P.-Manktelowa, R.-Taylor, B., (2014), Online Communication, Social Media And Adolescent Wellbeing: A Systematic Narrative Review, *Children and Youth Services Review*, 41, ss. 27-36.
- Beyens, I.-Frison, E.-Eggermont, S., (2016), “I Don’t Want to Miss a Thing”: Adolescents’ Fear of Missing Out and Its Relationship to Adolescents’ Social Needs, Facebook Use, and Facebook Related Stress, *Computers in Human Behavior*, 64, ss. 1-8.
- Bigne’Alcan~iz, E.-Ruiz Mafe’, C.-Alda’s Manzano, J.-Sanz-Blas, S., (2008), Influence of Online Shopping Information Dependency and Innovativeness on Internet Shopping Adoption, *Online Information Review*, 32(5), ss. 648-667.
- Bilgihan, A.-Bujisic, M., (2015), The Effect of Website Features in Online Relationship Marketing: A Case of Online Hotel Booking, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), ss. 222-232.
- Błachnio, A.-Przepiorka, A.-Pantic, I., (2017), Association Between Facebook Addiction, Self-Esteem and Life Satisfaction: A Crosssectional Study, *Computers in Human Behavior*, 55, ss.701-705.
- Blackwell, D.-Leaman, C.-Tramposch, R.-Osborne, C.-Liss, M., (2017), Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out as Predictors of Social Media Use and Addiction, *Personality and Individual Differences*, 116, ss. 69-72.
- Bloemer, J. M.-Kasper, H. D., (1995), The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16(2), ss. 311-329.

- Blogager, (2021), “Yenilikleri Kaçırma Korkusu Fomo Nedir?”, <https://blog.adgager.com/yenilikleri-kacirma-korkusu-fomo-nedir/>, (10.08.2021).
- Bommer, M.-Jalajas, D. S., (1999), The Threat of Organizational Downsizing on the Innovative Propensity of R&D Professional, *R&D Management*, 29(1), ss. 27-34.
- Bonetti, L.-Campbell, M. A.-Gilmore, L., (2010), The Relationship of Loneliness and Social Anxiety With Children’s and Adolescents’ Online Communication, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(3), ss. 279-285.
- Bright, L. F.-Logan, K., (2018), Is My Fear of Missing Out (FoMO) Causing Fatigue? Advertising, Social Media Fatigue, and the Implications for Consumers and Brands, *Internet Research*, 28(5), ss. 1213-1227.
- Brock, T. C., (1968), Implications of Commodity Theory for Value Change, Psychological Foundations of Attitudes, *Academic Press*, ss. 243-275.
- Brodie, R. J.-Ilic, A.-Juric, B.-Hollebeek, L., (2013), Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis, *Journal of Business Research*, 66(1), ss. 105-114.
- Brown, G. H., (1953), Brand Loyalty Fact of Fiction, *The Trademark Reporter*, 43, ss. 251-258.
- Budak, H., (2018), Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), ss. 146-170.
- Burnell, K.-George, M. J.-Vollet, J. W.-Ehrenreich, S. E.-Underwood, M. K., (2019), Passive Social Networking Site Use and Well-Being: The Mediating Roles of Social Comparison and the Fear of Missing Out, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3), ss. 1-14.
- Bülbül, H.-Özoğlu, B., (2014), Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, ss. 43-58.

- Büyükgebiz Koca, E.-Tunca, M. Z., (2019), İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrencilerin Performanslarına Etkileri Üzerine Bir Yazın Taraması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), ss. 33-53.
- Büyükmumcu, S. B-Ceyhan, A. A., (2020), Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Karşılaştırma Eğilimlerinin İncelenmesi, *AJESI-Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), ss. 273-302.
- Büyüköztürk, Ş., (2002), *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayınları, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., (2005), Anket Geliştirme, *The Journal of Turkish Educational Sciences*, 3(2), ss. 133-151.
- Büyükşener, E., (2009), Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, *inet-tr’09-XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, İstanbul Bilgi Üniversitesi*, ss. 19-23.
- Cambridge Dictionary, (2020), “FOMO”, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/fomo>, (18.09.2020).
- Can, P.-Telingün, K., (2016), Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişkinine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), ss. 1744-1757.
- Candan, B.-Kambar, R., (2017), Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, *KOSBED*, 34, ss. 45-61.
- Carr, C. T.-Hayes, R. A., (2015), Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), ss. 46-65.
- Casale, S.-Flett, G. L., (2020), Interpersonally-Based Fears During The COVID-19 Pandemic: Reflections on the Fear of Missing Out and the Fear of not Mattering Constructs, *Clinical Neuropsychiatry*, 17(2), ss. 88-93.

- Casale, S.-Rugai, L.-Fioravanti, G., (2018), Exploring the Role of Positive Metacognitions in Explaining the Association Between the Fear of Missing Out and Social Media Addiction, *Addictive Behaviors, an International Journal*, 85, ss. 83-87.
- Casalo' L. V-Flavia'n C.-Iba'n~ez-Sa'nchez, S., (2017), Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 00(00), ss. 1-7.
- Catlin J., (2004), Brand Loyalty Comes With Age, *Brand Strategy*, 181(4), 42.
- Cesar, P.-Chorianopoulos, K., (2008), Interactivity and User Participation in the Television Lifecycle: Creating, Sharing, and Controlling Content, *Proceedings of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video*, ss. 125-128.
- Ceyhan, A., (2019), Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Tüketicilerin Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi, *Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi)*, İstanbul.
- Chae, J., (2017), Virtual Makeover: Selfie-Taking and Social Media Use Increase Selfie-Editing Frequency Through Social Comparison, *Computers in Human Behavior*, 66, ss. 370-376.
- Chakrabarti, S.-Baisya, R. K., (2009), The Influences of Consumer Innovativeness and Consumer Evaluation Attributes in the Purchase of Fashionable Ethnic Wear in India, *International Journal of Consumer Studies*, 33, ss. 706-714.
- Chandrasekaran, D.-Tellis, G. J., (2008), Global Takeoff of New Products: Culture, Wealth, or Vanishing Differences? *Marketing Science*, 27(5), ss. 844-860.
- Chang, H. H.-Wu, L. H., (2014), An Examination of Negative e-WOM Adoption: Brand Commitment as a Moderator, *Decision Support Systems*, 59, ss. 206-218.
- Chang, J. W., (2017), Assessing Adverse Effects of Inferior Innovations with Brand Innovability: Perspectives of Consumer Innovativeness, *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(4), ss. 55-64.

- Chao, C. W.-Reid, M.-Felix-Mavondo, F. T., (2012), Consumer Innovativeness Influence on Really New Product Adoption, *Australasian Marketing Journal*, 20, ss. 211-217.
- Chaudhuri, A., (1994), The Diffusion of an Innovation in Indonesia, *Journal of Product & Brand Management*, 3(3), ss. 19-26.
- Chaudhuri, A.-Holbrook, M. B., (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), ss. 81-93.
- Chaudhuri, A.-Holbrook, M. B., (2002), Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect, *Journal of Brand Management*, 10(1), ss. 33-58.
- Chen, S.-Shih, E., (2019), City Branding through Cinema: The Case of Postcolonial Hong Kong, *Journal of Brand Management*, 26(5), ss. 505-521.
- Cheung, C. M. K.-Xiao, B.-Liu, I. L. B., (2012), The Impact of Observational Learning and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions: The Moderating Role of Consumer Expertise and Consumer Involvement, *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, ss. 3228-3237.
- Chin, W. W., (1998), The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, G. E. Marcoulides (Ed.), *In Modern Methods for Business Research* (ss. 295-336), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London.
- Chuang, Y. T.-Chen, F. W., (2007), Effect of Computer-Based Video Games on Children: An Experimental Study, *IEEE International Workshop on Digital Game and Intelligent Toy Enhanced Learning, DIGITEL'07*, ss. 1-5.
- Chubukova, O.-Kostynets, I.-Ponomarenko, I.-Rallie, N.-Zymbalevska, Y., (2019), Factor Model of Social Media Marketing Effect on Brand Loyalty, *8th International Conference on Monitoring, Modeling&Management of Emergent Economy (M3E2 2019), SHS Web of Conferences 65, 04011*, ss.1-6.

- Chung, H.-Kim, S., (2014), Effects of Brand Trust, Perceived Fit and Consumer Innovativeness on Fashion Brand Extension Evaluation, *Atlantic Marketing Journal*, 3(1), ss. 91-113.
- Citrin, A. V.-Sprot, D. E.-Silverman, S.N.-Jr Stem, D. E., (2000), Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness, *Industrial Management & Data System*, 100(7), ss. 294-300.
- Clark, R. A.-Goldsmith, R. E., (2005), Market Mavens: Psychological Influences, *Psychology & Marketing*, 22(4), ss. 289-312.
- Clark, R. A.-Goldsmith, R. E., (2006), Interpersonal Influence and Consumer Innovativeness, *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), ss. 34-43.
- Cohen, J., (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Mahway NJ.
- Compeau, D. R.-Higgins, C. A., (1995), Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills, *Information Systems Research*, 6(2), ss. 118-143.
- Constantinides, E.-Stagno, M. Z., (2011), Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), ss. 7-24.
- Cook, D. L.-Coupey, E., (1998), Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues in Electronic Marketing, *Journal of Business Research*, 41(3), ss. 231-238.
- Cooper, S., (2020), *Social Media Marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*, Kindle Book.
- Correa, T.- Hinsley, A. W.-De Zúñiga, H. G., (2010), Who Interacts on The Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use, *Computers in Human Behavior*, 26, ss. 247-253.

- Couture, A.-Arcand, M.- S necal, S.-Ouellet, J. F., (2015), The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior, *Journal of Travel Research*, 54(1), ss. 66-79.
- Cowart, K. O.-Fox, G. L.-Wilson, A. E., (2008), A Structural Look at Consumer Innovativeness and Selfcongruence In New Product Purchases, *Psychology and Marketing* 25(12), ss. 1111-1130.
- Craig, C. S.-Ginter, J. L., (1975), An Empirical Test of a Scale for Innovativeness, *Advances in Consumer Research*, 2(1), ss. 555-562.
- Crawford, M.-Di Benedetto, A., (2010), *New Products Management*, Tenth Edition, The McGraw-Hill Companies, NewYork.
- Cronin, J. J.-Taylor, S. A., (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extensions, *Journal of Marketing*, 56(3), ss. 55-68.
- Crosby, F., (1976), A Model of Egoistical Relative Deprivation, *Psychological Review*, 83(2), ss. 85-113.
- Çadircı, T. O.-Güngör, A. S., (2018),  evrimi i Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu  r n Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (  Boyutlu  r n Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*, 36, ss. 53-76.
-  akir, F. S., (2019), Kısmi En K uk Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ve Bir Uygulama, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 5(9), ss. 111-128.
-  alık, N. (1997), Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1/2), ss. 109-120.
-  alışır, G., (2015), Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi  ğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10(3), ss. 115-144.

- Çam, E.-İşbulan, O., (2012), A New Addiction for Teacher Candidates: Social Networks, *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11(3), ss. 14-19.
- Çelik I. K.-Eru, O.-Cop, R., (2019), The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores, *BRAIN–Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), ss. 124-138.
- Çelik, F.-Diker, E., (2021), Covid-19 Sürecinde Depresyon, Stres, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Zorlayıcı Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler, *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 8(1), ss. 17-43.
- Çetin, F. A.-Taşdemir, N. H., (2018), Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Markaların Sosyal Medyada Sürdürülebilirliğe Karşı Tutumu, *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches, IKSAD*, 4(8), ss. 31-42.
- Çetinkaya, F. Ö.-Şahbaz, R. P., (2019), Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), ss. 383-402.
- Çınar, Ç. Y.-Mutlu, E., (2018), Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Yordayıcıları, *Current Addiction Research*, 2(2), ss. 47-53.
- Çift Yıldız, S. S.-Sütütemiz, N., (2007), Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), ss. 37-55.
- Çıldan, C.-Ertemiz, M.-Tumuçin, H. K.-Küçük, E.-Albayrak, D., (2012), Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, *Uşak Üniversitesi 14. Akademik Bilişim Konferansı, 1-3 Şubat 2012*, ss. 1-9.
- Çömlekçi, M. F.-Başol, O., (2019), Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), ss. 173-188.

- Dabholkar, P. A.-Bagozii, R. P., (2002), An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), ss.184-201.
- Daghfous, N.-Petrof, J. V.-Pons, V., (1999), Values and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study, *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), ss. 314-331.
- Dan Herman (2000), Introducing Short-Term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality, *The Journal of Brand Management*, 7(5), ss. 330-340.
- Danes, J. E.-Hess, J. S.-Story, J. W.-Vorst, K., (2012), On the Validity of Measuring Brand Images by Rating Concepts and Free Associations, *Journal of Brand Management*, 19(4), ss. 289-303.
- Davidson, J.-Liebald, B.-Liu, J.-Nandy, P.-Van Vleet, T., (2010), The YouTube Video Recommendation System, *RecSys2010, September 26-30*, ss. 293-296.
- Davis, F. D., (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), ss. 319-339.
- Davis, F., (1979), *Yearning For Yesterday*, The Free Press, New York.
- Davis, K., (2012), Friendship 2.0: Adolescents' Experiences of Belonging and Self-Disclosure Online, *Journal of Adolescence* 35, ss. 1527-1536.
- De Brigard, F.-Rodriguez, D. C.-Montañés, P., (2017), Exploring the Experience of Episodic Past, Future, and Counterfactual Thinking in Younger and Older Adults: A Study of a Colombian Sample, *Consciousness and Cognition*, 51, ss. 258-267.
- De Veirman, M.-Cauberghe, V.-Hudders L., (2017), Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), ss. 798-828.
- Dearstyne, B. W., (2012), Smoothing the Turbulence: Project Management Strategies for the Changing Workplace, *Information Management*, 46(2), ss. 28-47.

- Debatin, B.-Lovejoy, J. P.-Horn, A. K.-Hughes, B. N., (2009), Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequence, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), ss. 83-108.
- Deci, E. L.-Ryan R. M., (1985), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Plenum, New York.
- Dekimpe, M. G.-Steenkamp, J. B. E.-Mellens, M.-Abeelee, P. V., (1997), Decline and Variability in Brand Loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), ss. 405-420.
- Demir, E., (2018), “Marka Bağlılığı ve Tüketicilerin Kişilik Özellikleri İlişkisinin İncelenmesi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, *Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Uşak.
- Demir, T.-Deperlioğlu, Ö., (2017), Contribution of Improvements to E-Learning Systems While Going From Web 3.0 to Web 4.0: Programming Education Example, *International Conference on Computer Science and Engineering (UBMK)*, ss. 917-922.
- Demir, Ü., (2016), Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 9(2), ss. 27-50.
- Demiray, Ö., (2010), “Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikayet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi”, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Balıkesir.
- Demireli, C., (2014), Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, ss. 320-337.
- Dempsey, A. E.-O'Brien, K. D.-Tiamiyu, M. F.-Elhai, J. D., (2019), Fear of Missing Out (FoMO) and Rumination Mediate Relations Between Social Anxiety and Problematic Facebook Use, *Addictive Behaviors Reports*, 9, ss. 1-7.
- Deniz, A.-Erciş, A., (2016), Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları Ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, KAÜİİBFD*, 7(14), ss. 461-475.

- Denoue, M.-Saykiewicz, J. N., (2009), Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage, *Master of Business Administration*, 17(1), ss. 36-45.
- Denq, B.-Denq, W.-Hsu, W., (2018), Stress and Its Impact on Social Media Usage, *Journal of Technical Writing and Communication*, 0(0), ss. 1-14.
- Desai, K. K.-Raju, S., (2007), Adverse Influence of Brand Commitment on Consideration of and Preference for Competing Brands, *Psychology & Marketing*, 24(7), ss. 595-614.
- Dessart, L. (2015), "Consumer Engagement in Online Brand Communities", *Universty of Glasgow, Adam Smith Business School, Doctor in Philosophy Thesis*.
- Devrani, T. K., (2009), Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 14(3), ss. 407-421.
- Dewald, J. F.-Meijer, A. M.-Oort, F. J.-Kerkhof, G. A.-Bögels, S.M., (2010). The Influence of Sleep Quality, Sleep Duration and Sleepiness on School Performance In Children and Adolescents: A Meta-Analytic Review, *Sleep Medicine Reviews*, 14, ss. 179- 189.
- Dhar, R.-Wertenbroch, K., (2000), Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, ss. 60-71.
- Dhir, A.-Yossatorn, Y.-Kaur, P.-Chen, S., (2018), Online Social Media Fatigue and Psychological Wellbeing-A Study of Compulsive Use, Fear of Missing Out, Fatigue, Anxiety and Depression, *International Journal of Information Management* 40, ss. 141-152.
- Dick, A. S.-Basu, K., (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), ss. 99-113.
- Digital Agency Enteresan Çizgi, (2020), Wiki Nedir? <http://www.enteresancizgi.com/web-tasarim/wiki-nedir/>, (13.04.2020).

- Dijkstra, T. K.-Henseler, J., (2015), Consistent Partial Least Squares Path Modeling, *MIS Quarterly*, 39(2), ss. 297-316.
- Dilmen, N. E.-Öğüt, S., (2010), Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları, *Marmara Üniversitesi Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı*, ss. 237-242.
- Do Nascimento, J. C. H. B.-Da Silva Macedo, M. A., (2016), Structural Equation Models Using Partial Least Squares: An Example of the Application of SmartPLS® in Accounting Research, *REPeC-Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 10(3)/4, ss. 282-305.
- Doğan, F. Ö., (2006), Video Games and Children: Violence in Video Games, *New/Yeni Symposium Journal*, 44(4), ss. 161-164.
- Doney, P.-Cannon, J., (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), ss. 35-51.
- Doyle, P., (2003), *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri* (Çev. G. Barış), Mediacat, İstanbul.
- Duffy, D. L., (2003), Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), ss. 480-485.
- Duygulu, S., (2017), “İnternet ve Sosyal Medya Hastalıkları: E-hastalıklar”, <https://www.hurriyet.com.tr/aile/yazarlar/serap-duygulu/internet-ve-sosyal-medya-hastaliklari-e-hastaliklar-376481>, (29.04.2020).
- Düzgün, O., (2018), “Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi”, *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Aksaray.
- Eelen, J.-Özturan, P.-Verlegh, P. W. J., (2017), The Differential Impact of Brand Loyalty on Traditional and Online Word of Mouth: The Moderating Roles of Self-Brand Connection And The Desire to Help The Brand, *International Journal of Research in Marketing*, 34, ss. 872-891.

- Eğitimpedia, (2016), “İçsel Motivasyon Nasıl ve Neden İşe Yarıyor?”, <https://www.egitimpedia.com/icsel-motivasyon-nasil-ve-neden-ise-yariyor/>, (4.10.2020).
- Ehrenberg, A. S., (1965), An Appraisal of Markov Brand-Switching Models, *Journal of Marketing Research*, 2(4), ss. 347-362.
- Ehrenberg, A. S., (1991), New Brands and the Existing Market, *Market Research Society Journal*, 33(4), ss. 1-16.
- Elhai, J. D.-Levine, J. C.-Alghraibeh, A. M.-Alafnand, A. A.-Aldraiweesh, A. A.-Brian, J. H., (2018), Fear of Missing Out: Testing Relationships with Negative Affectivity, Online Social Engagement, and Problematic Smartphone Use, *Computers in Human Behavior*, 89, ss. 289-298.
- Elhai, J. D.-Levine, J. C.-Dvorak, R. D.-Hall, B. J., (2016), Fear of Missing Out, Need for Touch, Anxiety and Depression are Related to Problematic Smartphone Use, *Computers in Human Behavior*, 63, ss. 509-516.
- Elhai, J. D.-Rozgonjuk, D.-Liu, T.-Yang, H., (2020), Fear of Missing Out Predicts Repeated Measurements of Greater Negative Affect Using Experience Sampling Methodology, *Journal of Affective Disorders*, 262, ss. 298-303.
- Elmasoğlu, K., (2017), Sanal Marka Topluluklarının Markalama Çerçevesinde Kullanımı: PlayStation Türkiye Forumu Örneği, *Akdeniz İletişim Dergisi, IASSR Fransa'da 9. Avrupa Sosyal ve Davranış Bilimleri Konferansı*, ss. 224-240.
- Engel, J. F.-Blackwell, R. D.-Miniard, P. W., (1990), *Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Dryden Press International Edition, ABD.
- Erciş, A.-Türk, B., (2014), Kişisel Değerler ve İçsel Yenilikçilik Boyutları İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), ss. 75-88.
- Erdem, R.-Rahman, S.-Avcı, L.-Demirel, B.-Köseoğlu, S.-Fırat, G.-Kesici, T.-Kırmızıgül, Ş.-Üzel, S.-Kubat, C., (2008), Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, ss. 95-110.

- Erdoğan, Y.-Bayram, S.-Deniz, L., (2007), Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4, ss. 1-14.
- Erdoğan, İ. E.-Çiçek, M., (2012), The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, ss. 1353-1360.
- Eren, S. S.-Eker, S., (2012), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), ss. 451-472.
- Erkan, I.-Evans, C., (2016), The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption, *Computers in Human Behavior*, 61, ss. 47-55.
- Erkan, S. A., (2019), "Marka Sadakati ve Tüketici Yenilikçiliği; Otomotiv Sektörü Üzerine Görgül Bir Araştırma", *Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara.
- Erken, M., (2019), "İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Algısı ve Marka Bilinirliğine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik İnceleme", *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Düzce.
- Eroğlu, E., (2005), Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), ss. 7-25.
- Erol, G., (2007), *Medya Üzerine Çalışmalar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Ertemel, A. V.-Aydın, G., (2018), Dijital Ekonomide Teknoloji Bağımlılığı ve Çözüm Önerileri, *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(4), ss. 665-690.
- Escalas, J. E.-Bettman, J. R., (2003), You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), ss. 339-348.

- Esmailpour, F., (2015), The Role of Functional and Symbolic Brand Associations on Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), ss. 467-484.
- Evanschitzky, H.-Iyer, G. R.-Plassmann, H.-Niessing, J.-Meffert, H., (2006), The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships, *Journal of Business Research*, 59(12), ss. 1207-1213.
- Eyrich, N.-Padman, M. L.-Sweetser K. D. (2008), PR Practitioners' Use of Social Media Tools and Communication Technology, *Public Relations Review* 34, ss. 412-414.
- Fachrunnisa, O., (2016), Towards Sustainability of Virtual Business Community through Trustworthy Behaviour-Based Mechanism, *International Journal of Web Based Communities*, 12(3), ss. 296-322.
- Fardouly, J.-Diedrichs, P. C.-Vartanian, L. R.-Halliwell, E., (2015), Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Youngwomen's Body Image Concerns and Mood, *Body Image*, 13, ss. 38-45.
- Fernandes, T.-Moreira, M., (2019), Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study between Functional and Emotional Brand Relationships, *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), ss. 274-286.
- Festinger, L., (1954), A Theory of Social Comparison Processes, *Human Relations*, 7(2), ss. 117-140.
- Firat, A. F.-Dholakia, N., (2006), Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing, *Marketing Theory*, 6(2), ss. 123-162.
- Flynn, L. R.-Goldsmith, R. E., (1993), Identifying Innovators in Consumer Service Markets, *The Service Industries Journal*, 13(3), ss. 97-109.
- Fornell, C.-Larcker, D. F., (1981), Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), ss. 382-388.

- Fornell, C.-Wernerfelt, B., (1987), Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 24(4), ss. 337-346.
- Foroudi, P.-Jin, Z.-Gupta, S.-Foroudi, M. M.-Kitchen, P. J., (2018), Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention, *Journal of Business Research*, 89, ss. 462-474.
- Forsido, M. Z., (2012), "Brand Loyalty in Smartphone", *Uppsala University, (Master Thesis)*.
- Fowler, K.-Bridges, E., (2010), Consumer Innovativeness: Impact on Expectations, Perceptions, and Choice Among Retail Formats, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), ss. 492-500.
- Foxall, G. R.-Goldsmith, R. E.-Brown, S., (1998), *Consumer Psychology For Marketing*, International Thomson Business Press, London.
- Föbker, N., (2018), "Can You Resist? The Influence of Limited-Time Scarcity and Limited-Supply Scarcity on Females and Males in Hotel Booking Apps", *University of Twente, Master's Thesis*.
- Franchina, V.-Abeele, M. V.-Van Rooij, A. J.-Coco, G.L.-Marez, L. D., (2018), Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, ss. 1-18.
- Freeman, L. C., (2004), *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, Empirical Press, Canada.
- Frijda, N. H.-Kuipers, P.-Ter Schure, E., (1989), Relations among Emotion, Appraisal, and Emotional Action Readiness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), ss. 212-228.
- Gamboa, A. Ö.-Gonçalves, H. M., (2014), Customer Loyalty Through Social Networks: Lessons From Zara on Facebook, *Science Direct, Business Horizons, Bushor-1162*, 9, ss. 1-9.

- Games, P. A., (1971), Multiple Comparisons of Means, *American Educational Research Journal*, 8, ss. 531-564.
- Gardner, W. L.-Pickett, C L.-Brewer, M. B., (2000), Social Exclusion and Selective Memory: How the Need to Belong Influences Memory for Social Events, *PSPB*, 26(4), ss. 486-496.
- Garland, R.-Gendall, P. (2004), Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model, *Australasian Marketing Journal*, 12(3), ss. 81-87.
- Garson, G. D., (2016), *Partial Least Squares Regression & Structural Model*, School of Public & International Affairs, North Carolina State University. Statistical Associates Blue Book Series, USA.
- Gatignon, H.-Robertson, T. S., (1985), A Propositional Inventory of New Diffusion Research, *Journal of Consumer Research*, 11(4), ss. 849-867.
- Geçti, F., (2012), "Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi", *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Sakarya.
- Gee, R.-Coates, G-Nicholson, M., (2008), Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), ss. 359-374.
- Gegez, E., (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım, İstanbul.
- Gere, J.-MacDonald, G., (2010), An Update of the Empirical Case for the Need to Belong, *Journal of Individual Psychology*, 66(1), ss. 93-115.
- Germaine Bewley, J. N., (2016), Fear of Missing Out in Relationship to Emotional Stability and Social Media Use, Dominican University of California, Scholarly and Creative Works, Conference 2020.
- Gezgin, D. M.-Hamutoğlu, N. B.-Gemikonaklı, O.-Raman, İ., (2017), Social Networks Users: Fear of Missing Out in Preservice Teachers, *Journal of Education and Practice*, 8(17), ss. 156-168.
- Ghassemzadeh, L.-Shahraray, M.-Moradi, A., (2008), Prevalence of Internet Addiction and Comparison of Internet Addicts and Non-Addicts in Iranian High Schools, *CyberPsychology Behavior*, 11, ss. 731-733.

- Giagkou, S.-Hussain, Z.-Pontes, H. M., (2018), Exploring the Interplay Between Passive Following on Facebook, Fear of Missing Out, Self-Esteem, Social Comparison, Age and Life Satisfaction in a Community-Based Sample, *International Journal of Psychology & Behavior Analysis*, 4(149), ss. 1-6.
- Goffman, E., (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Penguin Books 1990, London.
- Golder, P. N.-Tellis, G. J., (1997), Will It Ever Fly? Modeling the Growth of New Consumer Durables, *Marketing Science*, 16(3), ss. 256–270.
- Goldsmith, R. E.-d’Hauteville, F.-Flynn, L. R., (1998), Theory and Measurement of Consumer Innovativeness: A Transnational Evaluation, *European Journal of Marketing*, 32(3/4), ss. 340-353.
- Goldsmith, R. E.-Flynn, L. R.-Korzenny, F., (2015), Brand Engagement and Consumer Innovativeness, *Journal of Applied Marketing Theory*, 6(1), ss. 44-53.
- Goldsmith, R. E.-Foxall, G. R., (2003), The Measurement of Innovativeness, L. V. Shavinina (Ed.), *In The International Handbook on Innovation* (ss. 321-330), Elsevier Science Ltd.
- Goldsmith, R. E.-Freiden, J. B.-Eastman, J. K., (1995), The Generality/Specificity Issue in Consumer Innovativeness Research, *Technovation*, 15(10), ss. 601-612.
- Goldsmith, R. E.-Newell, S. J., (1997), Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), ss. 163-174.
- Goldsmith, R.-Flynn, L. R., (1992), Identifying Innovators in Consumer Product Markets, *European Journal of Marketing*, 26(12), ss. 42-55.
- Goldsmith, R.-Hofacker, C., (1991), Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), ss. 209-221.
- Gómez, M.-Lopez, C.-Molina, A., (2019), An Integrated Model of Social Media Brand Engagement, *Computers in Human Behavior*, 96, ss. 196-206.

- Gommans, M.-Krishnan, K. S.-Scheffold, K. B., (2001), From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), ss. 43-58.
- Good, M. C.-Hyman, M. R., (2020), 'Fear of Missing Out': Antecedents and Influence on Purchase Likelihood, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), ss. 1-12.
- Gottfredson, M.-Hirschi, T., (1990), *A General Theory of Crime*, Stanford University Press, Stanford CA.
- Gökler, M. E.-Aydın, R.-Ünal, E.-Metintaş, S., (2016), Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi, *Anadolu Psikiyatri Derg* 2016, 17(Ek.1), ss. 53-59.
- Götz, O.-Liehr-Gobbers, K.-Krafft, M., (2010), Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach, V. E. Vinzi-W. W. Chin-J. Henseler-H. Wang (Ed.), *In Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (ss. 691-711). Springer, Berlin Germany.
- Grace, T. P. L., (2009), Wikis as a Knowledge Management Tool, *Journal of Knowledge Management J.*, 13(4), ss. 64-74.
- Grewal, R.-Mehta, R.-Kardes, F.R., (2000), The Role of The Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership, *Journal of Economic Psychology*, 21, ss. 233-252.
- Guadagni, P. M.-Little, J. D. C., (2008), A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data, *Marketing Science*, 27(1), ss. 29-48.
- Guizon, A. H.-Magnoni, F. (2019), Consumer Brand Engagement And Its Social Side on Brand-Hosted Social Media: How Do They Contribute to Brand Loyalty?, *Journal of Marketing Management*, ss. 1-27.
- Gupta, S., (2013), "The Psychological Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Buying Behavior", *University of Nebraska, (Doctor of Philosophy Thesis)*, Lincoln.

- Gustafsson, A.-Johnson, M. D.-Roos, I., (2005), The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, *Journal of Marketing*, 69(4), ss. 210-218.
- Güleç, D., (2019), “Sosyal Medya Kullanımı ile Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları ve Risk Faktörleri İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Ankara.
- Gülner, B.-Balcı Ş.-Çakır, V., (2010), Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users, *Bilig-Turk Dunyasi Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, ss. 161-184.
- Gürbüz, A.-Doğan, M., (2013), Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), ss. 239-258.
- Gürbüz, S.-Şahin, F., (2017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-Felsefe, Yöntem, Analiz*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürdin, B., (2019), Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve FoMO'nun Gücü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi Third Sector Social Economic Review*, 54(3), ss. 1259-1278.
- Güriş, S.-Astar, M. (2015), *SPSS ile İstatistik*, Der Yayınları, İstanbul.
- Ha, S.-Huang, R.-Park, J. S., (2019), Persuasive Brand Messages in Social Media: A Mental Imagery Processing Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services* 48, ss. 41-49.
- Hacıfendioğlu, Ş., (2014), Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *KOSBED*, 28, ss. 59-70.
- Haferkamp, N.-Kramer, N. C., (2011), Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), ss. 309-314.
- Hair, J. F.- Ringle, C. M.-Sarsted M., (2013), Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Result and Higher Acceptance, *Long Range Planning*, 46(1), ss. 1-12.

- Hair, J. F.-Hult, G. T. M.-Ringle, C. M.-Sarstedt, M., (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage: Thousand Oaks.
- Hair, J. F.-Ringle, C. M.-Sarstedt, M., (2011), PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), ss. 139-151.
- Hair, J. F.-Risher, J. J.-Sarstedt, M.-Ringle, C. M. (2019), When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM, *European Business Review*, ss. 1-39.
- Hair, J. F.-Sarstedt, M.-Hopkins, L.-Kuppelwieser, V. G., (2014), Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research, *European Business Review*, 26(2), ss. 106-121.
- Hair, J. F.-Sarstedt, M.-Ringle, C. M.-Mena, J. A., (2012), An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), ss. 414-433.
- Hajli, M. N., (2011), A Study of the Impact of Social Media on Consumers, *International Journal of Market Research*, 56(3), ss. 387-404.
- Hamşioğlu, A. B., (2018), Pazarlamada Paradigmik Değişim-Girişimci Pazarlama Davranışlarının Belirlenmesi ve Girişimci Yönlülüğünün Rolü: Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (24), ss. 199-222.
- Hamşioğlu, A. B., (2019), Girişimci İşletmelerde Pazarlama Yeteneklerinin Belirleyicileri ve Sonuçlarının Araştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 11(2), ss. 848-863.
- Hamşioğlu, A. B.-Durukan, T., (2018), Pazar Tabanlı Yeteneklerin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Türkiye İmalat İşletmelerinde Bir Uygulama, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), ss. 1-22.
- Harary, F.-Lipstein, B., (1962), The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach, *Operations Research*, 10(1), ss. 19-40.

- Härtel, C. E. J.-Russell-Bennett, R. (2010), Heart Versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty, *Australasian Marketing Journal*, 18 ss. 1-7.
- Hastings, R., (2009), Collaboration Tools, 2.0 Style, *Library Technology Reports*, 45(4), ss. 19-27.
- Hayran, C.-Anik, L.-Gurhan-Canli, Z., (2016), Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling of Missing Out" (Fomo), *Advances in Consumer Research*, 44, ss. 468.
- Hayran, C.-Anik, L.-Gürhan Canli, Z., (2020a), A Threat to Loyalty: Fear of Missing Out (FoMO) Leads to Reluctance to Repeat Current Experiences, *Research Article, PLoS ONE* 15(4), ss. 1-17.
- Hayran, C.-Anik, L.-Gürhan-Canli, Z., (2020b), Feeling of Missing Out (FOMO) and Its Marketing Implications, *Marketing Science Institute Working Paper Series 2016*, ss. 1-56.
- Hazar, M., (2011), Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, ss. 151-175.
- Heere, B.-Dickson, G., (2008), Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty, *Journal of Sport Management*, 22(2), ss. 227-239.
- Heinonen, K., (2011), Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), ss. 356-364.
- Henseler, F.-Ringle, C. M.-Sarstedt, M., (2015), A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, ss. 115-135.
- Henseler, J.-Hubona, G.-Ray, P. A., (2016), Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines, *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), ss. 2-20.

- Henseler, J.-Ringleand, C. M.-Sinkovics, R. R., (2009), The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, 20, ss. 277-319.
- Hetz, P. R.-Dawson, C. L.-Cullen, T. A., (2015), Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad, *Journal of Research on Technology in Education*, 47(41), ss. 259-272.
- Hibbard, J. D.-Kumar, N.-Stern, L. W., (2001), Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships, *Journal of Marketing Research*, 38(1), ss. 45-61.
- Higgins, E. T., (2002), How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making, *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), ss. 177-191.
- Hirschman, E. C., (1980), Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, 7(3), ss. 283-295.
- Hirschman, E. C.-Wallendorf, M., (1979), Correlations Between Three Indicators of Breadth and Variation in Sources of Stimulation, W.L. Wilkie, A. Abor (Ed.), *In NA-Advances in Consumer Research* (ss. 111-117), The Association for Consumer Research.
- Hirunyawipada, T.-Paswan, A. K., (2006), Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption, *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), ss. 182–198.
- Hock, M.-Ringle, C. M., (2010), Local Strategic Networks In The Software Industry: An Empirical Analysis of the Value Continuum, *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), ss. 132-151.
- Hodkinson, C., (2016), ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model, *Journal of Marketing Communications*, ss. 1-25.
- Hodkinson, C., (2019), ‘Fear of Missing Out’ (FoMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model, *Journal of Marketing Communications*, 25(1), ss. 65-88.

- Hoffman, D. L.-Kopalle, P. K.- Novak, T. P., (2010), The “Right” Consumers For Better Concepts: Identifying Consumers High In Emergent Nature to Develop New Product Concepts, *Journal of Marketing Research*, 47(5), ss. 854-865.
- Hoffman, S.-Soyez, K., (2010), A Cognitive Model to Predict Domain-Specific Consumer Innovativeness, *Journal of Business Research*, 63, ss. 778-785.
- Hoffmann, V.-Probst, K.-Christinck, A., (2007), Farmers and Researchers: How can Collaborative Advantages be Created in Participatory Research and Technology Development? *Knowledge and Innovation Management (KIM) WS 2011/12*, ss. 1-169.
- Holbrook, M. B., (1993), Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20(2), ss. 245-256.
- Holbrook, M. B.-Batra, R., (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(3), ss. 404-420.
- Holland, J.-Menzel Baker, S., (2001), Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), ss. 34-45.
- Hollebeek, L. D.-Mark, S. G.-Roderick, J. B., (2014), Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28, ss. 149-165.
- Hornsey, M. J.-Jetten, J., (2004), The Individual within the Group: Balancing the Need to Belong With the Need to be Different, *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), ss. 248-264.
- Hoşgör, H.-Koç Tütüncü, S.-Gündüz Hoşgör, D.-Tandoğan, Ö., (2017), Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(17), ss. 213-223.

- Howard, P. N.-Parks, M. R., (2012), Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence, *Journal of Communication*, 62(2), ss. 359-362.
- Hsiao, C. H.-Shen, G. C.-Chao, P. J., (2015), How does Brand Misconduct Affect the Brand-Customer Relationship?, *Journal of Business Research*, 68(4), ss. 862-866.
- Hsu, S. H.-Bayarsaikhan, B. E., (2012), Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers, *The Journal of International Management Studies*, 7(2), ss. 167-176.
- Hu, L. T.-Bentler, P., M., (1999), Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), ss. 1-55.
- Hu, L., T.-Bentler, P., M., (1998), Fit Indices in Covariance Structural Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Method*, 3(4), ss. 424-453.
- Hu, M., (2009), Will Online Chat Help Alleviate Mood Loneliness?, *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), ss. 219-223.
- Hu, X.-Tang, L.-Tang, J.-Liu, H., (2013), Exploiting Social Relations for Sentiment Analysis in Microblogging, *WSDM'13*, ss. 537-546.
- Hughes, D. J.-Rowe, M.-Batey, M.-Lee, A., (2012), A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage, *Computers In Human Behavior* 28, ss. 561-569.
- Hulland, J., (1999), Use of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J.*, 20, ss. 195-204.
- Humphreys, L., (2012), Connecting, Coordinating, Cataloguing: Communicative Practices on Mobile Social Networks, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), ss. 494-510.

- Hur, W. M.-Ahn, K. H.-Kim, M., (2011), Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment, *Management Decision*, 49(7), ss. 1194-1213.
- Hurt, T. H.-Joseph, K.-Cook, C. D., (1977), Measuring Consumer Innovativeness, *Journal of Academy of Marketing Science*, 19, ss. 209-221.
- Hutter, K.-Hautz, J.-Dennhardt, S-Füller, J., (2013), The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook, *Journal of Product and Brand Management*, ss. 342-351.
- Hwang, H .S., (2017), The Influence of Personality Traits on The Facebook Addiction, *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 11(2), ss. 1032-1042.
- Hwang, J.-Kim, H.-Kim, W., (2019), Investigating Motivated Consumer Innovativeness in the Context of Drone Food Delivery Services, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 38, ss. 102-110.
- Im, S.-Bayus, B. L.-Mason, C. H., (2003), An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), ss. 61-73.
- Inman, J., (2001), The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking, *Journal of Consumer Research*, 28(1), ss. 105-120.
- Irmak, A. Y.-Erdoğan, S., (2016), Ergen ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Bakış, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 27(2), ss. 128-137.
- Islam, J. U.-Rahman, Z., (2017), The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: An Application of Stimulus-Organism-Response Paradigm, *Telematics and Informatics*, 34(4), ss. 96-109.
- Islam, J. U.-Rahman, Z.-Hollebeek, L. D., (2018), Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Solicitation of Congruity Theory, *Internet Research*, 28, ss. 23-45.

- Ismail, A. R., (2017), The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), ss. 129-144.
- Ismail, A.R.-Nguyen, B.-Melewar, T.C., (2018), Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand-and Value Consciousness: Roles of Usage, Materialism and Conspicuous Consumption, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, X(Y), XXXX, ss.1-23.
- Işıkdere A., (2016), “Sosyal Medya Hastalıkları”, <https://bilimdili.com/doga-cevre/tip/sosyal-medya-hastaliklari/>, (21.04.2020).
- İnce, M.-Koçak, M. C., (2017), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), ss. 736-749.
- Jacoby, J.-Kyner, D. B., (1973), Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10(1), ss. 1-9.
- Jain, R., (2017), Brand Personality and Brand Loyalty, *International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(6), ss. 43-46.
- Jaiyeoba, O. O.-Opeda, F. O., (2013), Impact of Consumer Innovativeness on Shopping Styles: A Case-Study of Limkokwing University Students (Botswana), *Business and Management Horizons*, 1(2), ss. 107-117.
- Janjua, Q.-Shahjahan, S., (2015), Analysing Factors Affecting Consumer Innovativeness in Fashion Clothing and the Influence of Morning TV Shows, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(3), ss. 268-276.
- Jansen, B. J- Zhang, M.- Sobel, K.-Zhang, M.-Chowdury, A., (2009), Micro-Blogging as Online Word-of-Mouth Branding, *In: CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, ss. 3859-3864.
- Jashari, F.-Rrustemi, V., (2017), The Impact of Social Media on Consumer Behavior–Case Study Kosovo, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), ss. 1-21.

- Jaturavith, W., (2007), Consumer Adoption of the Internet as a Shopping Medium: The Case of Thailand, *Marshall Goldsmith School of Management Alliant International University, (Doctor of Business Administration)*, San Diego.
- Java, A.-Finin, T.-Song, X-Tseng, B., (2007), Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop*, ss. 56-65.
- Jenkins-Guarnieri, M. A.-Wright, S. L.-Johnson, B., (2013), Development and Validation of a Social Media Use Integration Scale, *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), ss. 38-50.
- Jones, J. M., (1973), A Composite Heterogeneous Model for Brand Choice Behavior, *Management Science*, 19(5), ss. 499-509.
- Jood, T. E., (2017), “Missing the Present For the Unknown: The Relationship Between Fear of Missing Out (FoMO) and Life Satisfaction”, *University of South Africa, (Master of Arts)*.
- Jupowicz Ginalska, A., (2019), FoMO, Brands and Consumers—About the Reactions of Polish Internet Users to the Activities of Brands in Social Media (Based On Cawi Representative Research), *Social Communication*, 2, ss. 69-84.
- Jürgensen, K.-Guesalaga, R., (2017), Young Consumers’ Innovativeness In Apparel Choices: A Model Including Consumer Self-Confidence, *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), ss. 255-263.
- JWT., (2011), “JWT Explores Fear of Missing Out Phenomenon: Report Outlines How FOMO is Manifesting in the Zeitgeist”, <https://www.prweb.com/releases/2011/5/prweb8378292.htm>, (21.10.2020).
- Kahn, B. E., (1995), Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services: An Integrative Review, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), ss. 139-148.
- Kalay, A., (2018), “Kişisel Satışın Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkileri: Ankara İlinde Bir Uygulama”, *Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Kırıkkale.

- Kale, Ö. G., (2016), Marka İletişiminde Instagram Kullanımı, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication–TOJDAC*, 6(2), ss. 119-127.
- Kalyanaram, G.-Little, J. D., (1994), An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods, *Journal of Consumer Research*, 21(3), ss. 408-418.
- Kambar, R., (2016), “Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Kocaeli.
- Kang, I.-Cui, H.-Son, J., (2019), Conformity Consumption Behavior and FoMO, *Sustainability*, 11(17), ss. 1-18.
- Kang, J.-Park-Poaps, H., (2010), Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), ss. 312-328.
- Kaplan T., (2013), “Acaba Ben Hasta mıyım?”, https://web.archive.org/web/20160304201742/http://www.zaman.com.tr/cm-ts_acaba-ben-hasta-miyim_2074304.html, (21.04.2020).
- Kaplan, A. M.-Haenlein, M., (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), ss. 59-68.
- Kara, T., (2012), Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği, Gaziantep Universty, *Journal of Social Sciences*, 11(4), ss. 1419-1439.
- Karaboğa, M. T., (2018), Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), ss. 912-936.
- Karaçuhallı, Ö. K., (2018), “Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- Karagöz, Y., (2019), *SPSS ve AMOS Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

- Karagülle, A. E.-Çaycı, B., (2014), Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication– TOJDAC*, 4(1), ss. 1-9.
- Karakoç, E.-Gülsünler, M. E., (2012), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz İletişim Dergisi*, ss. 42-57.
- Karakurt, R. B., (2019), “Ergenlerin Benlik Saygıları ile Beden İmajlarının Sosyal Medya Kullanımı ve Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- Karasar, N., (2017), *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Karatay, Ö. B., (2020) “Sosyal Medyada Fenomenler ve Dijital Nüfuzlular”, <https://www.kenandabirkuyu.com/sosyal-medyada-fenomenler-ve-dijital-nufuzlular/> (27.04.2020).
- Karlsson, N.-Garling, T.-Dellgran, P.-Klingander, B., (2005), Social Comparison and Consumer Behavior: When Feeling Richer or Poorer Than Others is More Important Than Being So, *Journal of Applied Social Psychology*, 35(6), ss. 1206-1222.
- Karnik, M.-Oakley, I.-Venkatanathan, J.-Spiliotopoulos, T.-Nisi, V., (2013), Uses & Gratifications of a Facebook Media Sharing Group, *in Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, ss. 821-826.
- Kartol, A.-Peker, A., (2020), Ergenlerde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Yordayıcılarının İncelenmesi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21), ss. 454-474.
- Kaushik, A. K.-Rahman, Z., (2014), Perspectives and Dimensions of Consumer Innovativeness: A Literature Review and Future Agenda, *Journal of International Consumer Marketing*, 26, ss. 239-263.

- Kavak, B.-Sunaoğlu, Ş. K.-Taner, N., (2017), Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin Bütüncül ve Analitik Düşünme Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefonlar için Bir İnceleme, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 20, ss. 179-200.
- Kavak, B.-Taner, N.-Kazancı, Ş., (2016), Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin Yenilikçi Davranış Güdülleri Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir İnceleme, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), ss. 91-121.
- Kayış, A., (2010), Güvenilirlik Analizi, Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (ss.404-409), 5. Basım, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kayri, M., (2009), Araştırmalarda Gruplararası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, *Journal of Social Science*, 19 (1), ss. 51-64.
- Keller, K. L., (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), ss. 1-22.
- Kent, M. L., (2010), Directions in Social Media for Professionals and Scholars, in R. L. Heath (Ed.), In *Handbook of Public Relations* (ss. 643–656). Thousand Oaks, Sage.
- Keser, E., (2008), “Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği”, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Aydın.
- Keskin, S.-Sönmez, M. F., (2015), Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi, *Selçuk İletişim*, 9(1), ss. 339-362.
- Kılıç, A.-Portakalçı, M., (2018), Bir Rekabet Aracı Olarak Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma Davranışına Etkisi, *Journal of Life Economics*, 5(1), ss. 95-108.
- Kılıçer, T.-Çelik, P. E., (2018), ‘Bana Arkadaşını Söyle, Sana Yenilikçi Olup Olmadığını Söyleyeyim’: Akran Sosyalleşmesinin Tüketici Yenilikçiliğindeki Rolü, *Yönetim ve Ekonomi*, 25(3), ss. 1051-1067.

- Kırık, A. M., (2012), Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 1(3), ss. 87-98.
- Kietzmann, J. H.-Hermkens, K.-McCarthy, I. P.-Silvestre, B. S., (2011), Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54(3), ss. 241-251.
- Kieu, A. T., (2015), "The Impact of Brand Relationship and Perceived Quality on Brand Loyalty in the Emerging Market Context of Vietnam", *University of Western Sydney, (The Degree of Doctor of Business Administration)*.
- Kim, B. W.-Di, C. A.-Lancioni, R. A., (2011), The Effects of Country and Gender Differences on Consumer Innovativeness and Decision Processes in a Highly Globalized High-Tech Product Market, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), ss. 714-744.
- Kim, B.-Kim, Y., (2019), Facebook versus Instagram: How Perceived Gratifications and Technological Attributes are Related to the Change in Social Media Usage, *The Social Science Journal*, 56(2), ss. 156-167.
- Kim, H. B.-Kim, W. G., (2005), The Relationship Between Brand Equity and Firms' performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management* 26, ss. 549-560.
- Kim, J. S.-Kaye J.-Wright, L. K., (2001), Moderating and Mediating Effects In Causal Models, *Issues in Mental Health Nursing*, 22, ss. 63-75.
- Kim, S.-Martinez, B., (2013), Fashion Consumer Groups and Online Shopping At Private Sale Sites, *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), ss. 367-372.
- Kim, W.-Jeong, O. R.-Lee, S. W., (2010), On Social Web Sites, *Information Systems*, 35(2), ss. 215-236.
- Kim, Y. H., (2008), Empirical Examination of Consumers' Innovation Adoption: The Role of Innovativeness, Fashion Orientation, and Utilitarian and Hedonic Consumers' Attitudes, *The University of North Carolina at Greensboro, (Master of Science)*, Greensboro.

- Kirton, M., (1976), Adaptors and Innovators: A Description and Measures, *Journal of Applied Psychology*, 61(5), ss. 622–629.
- Kittinger, R.-Correia, C.J.-Irons, J.G., (2012), Relationship Between Facebook Use and Problematic Internet Use Among College Students, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), ss. 324-327.
- Klink, R. R.-Athaide, G. A., (2010), Consumer Innovativeness and the Use of New versus Extended Brand Names for New Products, *Journal of Product Innovation Management*, 27, ss. 23-32.
- Koç, F.-Giray, C.-Girişken, Y., (2017), Tüketici Yenilikçiliği ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Sisteme Güven ve Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi: Instagram Dükkan Uygulamasına Yönelik Bir Araştırma, *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), ss. 232-252.
- Koçoğlu, C., (2015), “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği”, *Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara.
- Koçyiğit, M., (2015), *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Korgaonkar, P. K.-Wolin, L. D., (1999), A Multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of Advertising Research*, 39(2), ss. 53-53.
- Korkmaz, İ., (2013), Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, ss. 107-122.
- Korkmaz, İ.-Dal, N. E., (2020), Bireysel Yenilikçiliğin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde FoMO'nun Aracılık Rolü, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, ss. 532-567.
- Kowal, J.-Fortier, M. S., (1999), Motivational Determinants of Flow: Contributions From Self-Determination Theory, *The Journal of Social Psychology*, 139(3), ss. 355-368.

- Köksal, Y., (2012), “Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Afyonkarahisar.
- Köse, B., (2012), “Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Afyonkarahisar.
- Köse, H., (2008), İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler, *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, ss. 83-94.
- Köseoğlu, Ö., (2012), Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 7(2), ss. 58-81.
- Kraut R.-Patterson, M.-Lundmark, V.-Kiesler, S.-Mukopadhyay, T.- Scherlis, W., (1998), A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? *American Psychological Association*, 53(9), ss. 1017-1031.
- Kraut, R.-Kiesler, S.-Boneva, B.-Cummings, J.-Helgeson, V.-Crawford, A., (2002), Internet Paradox Revisited, *Journal of Social Issues*, 58(1), ss. 49-74.
- Kristensen, K-K.-Martensen, A.-Gronholdt, L., (1999), *Total Quality Management*, 10(4-5), ss. 602-614.
- Kuehn, A. A., (1962), Consumer Brand Choice-As a Learning Process, *Journal of Advertising Research*, 2, ss. 10-17.
- Kunz, W.-Schmitt, B.-Meyer, A., (2011), How Does Perceived Firm Innovativeness Affect the Consumer? *Journal of Business Research*, 64, ss. 816-822.
- Kuss, D. J.-Griffiths, M. D., (2011), Online Social Networking and Addictive Review of the Psychological Literature, *Int J Environ Res Public*, 8, ss. 3528-3552.
- Lai, L. S., (2010), Social Commerce–E-Commerce in Social Media Context, *World Academy of Science Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4(12), ss. 2213-2218.

- Langford, L. K., (2013), Surf's up: Social Media and Organizational Interfaces, *Engineering Management Review*, 41(3), ss. 73-74.
- Laroche, M.-Habibi, M. R.-Richard, M. O., (2013), To Be Or Not To Be In Social Media: How Brand Loyalty is Affected By Social Media?, *International Journal of Information Management*, 33, ss. 76-82.
- Lassar, W. M.-Manolis, C-Lassar, S. S., (2005), The Relationship Between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and on Line Banking Adoption, *The International, Journal of Bank Marketing*, 23(2), ss. 176-199.
- Le Louarn P., (1997), La Tendence A Innover Des Consommateurs: Analyse Conceptuelle Et Proposition D'une Echelle De Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 12(1), ss. 3-19.
- Lee, C., (1990), Determinants of National Innovativeness and International Market Segmentation, *International Marketing Review*, ss. 39-49.
- Lee, G.-Lee, J.-Kwon, S., (2011), Use of Social-Networking Sites and Subjective Well-Being: A Study in South Korea, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), ss. 151-155.
- Leicht, T.-Chtourou, A.-Youssef, K. M., (2018), Consumer Innovativeness and Intentioned Autonomous Car Adoption, *Journal of High Technology, Management Research* 29, ss.1-11
- Lemay, D. J.-Doleck, T.-Bazelais, P., (2019), Self-Determination, Loneliness, Fear of Missing Out, and Academic Performance, *Knowledge Management & E-Learning*, 11(4), ss. 485-496.
- Lemire, M.-Sicotte, C.-Paré, G., (2008), Internet Use and the Logics of Personal Empowerment in Health, *Health Policy*, 88(1), ss. 130-140.
- Leuba, C., (1955), Toward Some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation, *Psychological Reports*, 1, ss. 27-53.
- Leung, L., (2007), Stressful Life Events, Motives for Internet Use, and Social Support Among Digital Kids, *Cyberpsychology & Behavior*, 10(2), ss. 204-214.

- Lewallen, J.-Behm Morawitz, E., (2016), Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media, *Social Media+Society*, ss. 1-9.
- Lewis, B. K., (2010), Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students, *Public Relations Journal*, 4(3), ss. 1-23.
- Li, G.-Zhang, R.-Wang, C., (2014), The Role of Product Originality, Usefulness and Motivated Consumer Innovativeness in New Product Adoption Intentions, *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), ss. 214-223.
- Li, X. R.-Petrick, J. F., (2008), Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), ss. 68-85.
- Lietsala, K.-Sirkkunen, E., (2008), *Social Media-Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*, Hypermedia Laboratory Net Series 17, Finland.
- Lin, J. S.-Lee, Y.I.-Jin Y-Gilbreath, B., (2017), Personality Traits, Motivations, and Emotional Consequences of Social Media Usage, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), ss. 615-623.
- Lincoln, S. R., (2009), *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*, Kogan Page Publishers, Philadelphia.
- Liu, L.-Lee, M. K.-Liu, R.-Chen, J., (2018), Trust Transfer in Social Media Brand Communities: The Role of Consumer Engagement, *International Journal of Information Management*, 41, ss. 1-13.
- Liu, Y., (2010), Social Media Tools as a Learning Resource, *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 3(1), ss. 101-114.
- Liu, Y.-Bakici, T., (2019), Enterprise Social Media Usage: The Motives and the Moderating Role of Public Social Media Experience, *Computers in Human Behavior* 101, ss. 163-172.

- Lorcu, F., (2015), *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Louis, D.-Lombart, C., (2010), Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand), *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), ss. 114-130.
- Lovejoy, K.-Saxton, G. D., (2012), Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), ss. 337-353.
- Luce, M. F., (1998), Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, 24(4), ss. 409-433.
- Luo, X., (2002), Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors, *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), ss. 34-41.
- Luttrell, R., (2015), *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, Rowman & Littlefield, USA.
- Lynn, M.-Harris, J., (1997), The Desire For Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale, *Psychology & Marketing*, 14(6), ss. 601-616.
- Madran, C.-Esen, K., (2002), Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri ile Yapılan Bir Pilot Çalışma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), ss.136-152.
- Maecker, O.-Barrot, C.-Becker, J. U., (2016), The Effect of Social Media Interactions on Customer Relationship Management, *Business Research*, 9, ss. 133-155.
- Magnoni, F.-Roux, E., (2012), The Impact of Step-down Line Extension on Consumer-brand Relationships: A Risky Strategy for Luxury Brands, *Journal of Brand Management*, 19(7), ss. 595-608.
- Mahajan V.-Muller, E.-Srivastava, R. K., (1990), Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models, *Journal of Marketing Research*, 27, ss. 37-50.

- Malik, A.-Dhir, A.-Nieminen, M., (2016), Uses and Gratifications of Digital Photo Sharing on Facebook, *Telematics and Informatics*, 33(1), ss. 129-138.
- Mallalieu, L.-Palan, K. M., (2006), How Good A Shopper Am I? Conceptualizing Teenage Girls' Perceived Shopping Competence, *Academy of Marketing Sciences Review*, 5, ss.1-32.
- Manago, A. M.-Graham, M. B.-Greenfield, P. M.-Salimkhan, G., (2008), Self-Presentation and Gender on MySpace, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), ss.446-458.
- Mangold, W. G.-Faulds, D. J., (2009), Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons*, 52(4), ss. 357-365.
- Manikonda, L.-Hu, Y.-Kambhampati, S., (2014), Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram, *arXiv*, 1410.8099v1, ss. 1-5.
- Manning K. C.-William, O. B.-Madden, T. M., (1995), Consumer Innovativeness and the Adoption Process, *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), ss. 329-345.
- Manzano, J. A.-Navarre', C. L.-Mafe', C. R.- Blas, S. S., (2008), The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk In Online Banking Usage, *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), ss. 53-75.
- Mao, J., (2010), Customer Brand Loyalty, *International Journal of Business and Management*, 5 (7), ss. 213-217.
- Markman, K. D.-Gavanski, I.-Sherman, S. J.-McMullen, M. N., (1993), The Mental Simulation of Better and Worse Possible Worlds, *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(1), ss. 87-109.
- Martin, H. S.-Herrero, A., (2012), Influence of the User's Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework, *Tourism Management*, 33, ss. 341-350.

- Martinez E.-Polo, Y.-Flavian, C., (1998), The Acceptance and Diffusion of New Consumer Durables: Differences between First and Last Adopters, *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), ss. 323-342.
- Martínez, E.-Pina, J. M., (2010), Consumer Responses to Brand Extensions: A Comprehensive Model, *European Journal of Marketing*, 44(7/8), ss. 1182-1205.
- Maslow, A. H., (1943), A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50(4), ss. 370-396.
- Mayfield, A., (2008), “What is Social Media, iCrossing”, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, (09.04.2020).
- Mayfield, T. D., (2011), A Commander’s Strategy for Social Media, JFQ http://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf, (10.05.2020).
- McAlister, L.-Pessemier, E., (1982), Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, 9(3), ss. 311-322.
- McConnell, A. R.-Niedermeier, K. E.-Leibold, J. M.-El-Alayli, A. G.-Chin, P. P.-Kuiper, N. M., (2000), What if I Find It Cheaper Somewhere Else?: Role of Prefactual Thinking and Anticipated Regret in Consumer Behavior, *Psychology & Marketing*, 17(4), ss. 281-298.
- Medina, J. F.-Michaels, P., (1994), Adoption of Novel Consumer Durable Goods in Less Developed Countries, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(4), ss. 77-90.
- Mehdizadeh, S., (2010), Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), ss. 357-364.
- Meixner, O.-Knoll, V., (2012), An Expanded Model of Variety-Seeking Behaviour In Food Product Choices, *British Food Journal*, 114(11), ss. 1571-1586.

- Mellens, M.-Dekimpe, M. G.-Steenkamp, J.-B.E.M., (1996), A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing, *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41, ss. 507-533.
- Menguc, B.-Auh, S., (2006), Creating a Firm-Level Dynamic Capability through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(1), ss. 63-73.
- Menon, S.-Kahn, B. E., (1995), The Impact of Context on Variety Seeking In Product Choices, *Journal of Consumer Research*, 22(3), ss. 285-295.
- Merchant, A.-Rose, G.-Rose, M., (2015), The Impact of Time Orientation on Consumer Innovativeness in the United States and India, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22 (3), ss. 325-337.
- Metin, B.-Pehlivan, R.-Tarhan, N., (2017), Üsküdar Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, 4(2), ss. 43-46.
- Meydan, C. H.-Şeşen, H., (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi, AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Micu, A.-Micu, A. E.-Geru, M.-Lixandroi, R. C., (2017), Analyzing User Sentiment in Social Media: Implications for Online Marketing Strategy, *Psychology & Marketing*, 34(12), ss. 1094-1100.
- Midgley, D. F., (1977), *Innovation and New Product Marketing*, Halsted Press, New York.
- Midgley, D. F.-Dowling, G. R., (1978), Innovativeness: The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4(4), ss. 229-242.
- Milman, N. B., (2011), Communication, Collaboration, and Project Management Tools for Producing and Managing Group Projects at a Distance, *Distance Learning*, 8(4), ss. 85-87.
- Milyavskaya, M.-Saffran, M.-Hope, N.-Koestner, R., (2018), Fear of Missing Out: Prevalence, Dynamics, and Consequences of Experiencing FOMO, *Motivation and Emotion*, 42(5), ss. 725-737.

- Mischel, W., (1968), *Personality and Assessment*, Wiley, New York.
- Mislove, A.-Marcon, M.- Gummadi, K. P.-Druschel, P.-Bhattacharjee, B., (2007), Measurement and Analysis of Online Social Networks, *IMC'07*, ss. 29-42.
- Mittal, V.-Kamakura, W. A., (2001), Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38(1), ss. 131-142.
- Mittelstaedt, R. A.-Grossbart, S. L.-Curtis, W. W.-Devere, S. P., (1976), Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process, *Journal of Consumer Research*, 3(2), ss. 84-94.
- Morgan, R. M.-Hunt, S. D., (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), ss. 20-38.
- Moschis, G. P., (1976), Social Comparison and Informal Group Influence; *Journal of Marketing Research*, 13(3), ss. 237-244.
- Mottaz, C. J., (2016), The Relative Importance of Intrinsic and Extrinsic Rewards As Determinants of Work Satisfaction, *The Sociological Quarterly*, 26(3), ss. 365-385.
- Muniz, M. A.-O'Guinn, C. T., (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), ss. 412-432.
- Mustafaoğlu, R.-Yasacı, Z., (2018), Dijital Oyun Oynamanın Çocukların Ruhsal ve Fiziksel Sağlığı Üzerine Olumsuz Etkileri, *Bağımlılık Dergisi-Journal of Dependence*, 19(3), ss. 51-58.
- Nasution, R. A.-Garnida, V., (2010), A Review of the Three Streams of Consumer Innovativeness, *Technology Management for Global Economic Growth (PICMET), Proceedings of PICMET '10*, ss.1-11.
- Neumann, D., (2020), "Fear of Missing Out: Conceptualization, Measurement, and Relevance to Marketing", *Michigan State University, Doctor of Philosophy*.
- Nguyen, T. D.-Barrett, N. J.-Miller, K. E., (2011), Brand Loyalty in Emerging Markets, *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), ss. 222-232.

- Noh, M.-Runyan, R.-Mosier, J., (2014), Young Consumers' Innovativeness and Hedonic/Utilitarian Cool Attitudes, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), ss. 267-280.
- Odabaşı, Y.-Oyman, M., (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odin, Y.-Odin, N.-Valette-Florence, P., (2001), Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 53, ss. 75-84.
- Oh, S.-Syn, S. Y., (2015), Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), ss. 2045-2060.
- Oliver, R. L., (1999), Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, ss. 33-44.
- Omar, O.-Sawmong, S., (2007), Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets, *Journal of Food Products Marketing*, 13(2), ss. 19-32.
- On Digital Marketing, (2020), "The 5 Customer Segments of Technology Adoption", <https://ondigitalmarketing.com/learn/odm/foundations/5-customer-segments-technology-adoption/>, (23.11. 2020).
- Onan, G., (2006), "Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İzmir.
- Ong, J. W., (2018), "Scarcity-A Not Very Scarce Concept. Exploring How 'Fear Of Missing Out' (FOMO) Moderates the Effectiveness of Scarcity Appeals on Perceived Value", *UQ Business School, The University of Queensland, (Honours Thesis)*.
- Onkvisit, S.-Shaw, J., (1987), Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications, *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), ss. 13-23.

- Onurlubaş, R., (2018), Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13 (30), ss. 273-302.
- Osemeahon, O. S.-Agoyi, M., (2020), Linking FOMO and Smartphone Use to Social Media Brand Communities, *Sustainability*, 12, ss. 1-11.
- Osuna Ramírez, S. A.-Veloutsou, C.-Morgan-Thomas, A., (2017), A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions, *Athens Journal of Business and Economics*, 3(3), ss. 305-332.
- Oxford Learner's Dictionaries, (2020), "FOMO", <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fomo?q=fomo>, (18.09.2020).
- Örücü, E.-Tavşancı, S., (2001), Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, ss. 1-13.
- Özcan, H. M.-Argan, M., (2014), Tüketicilerle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss. 51-82.
- Özcan, S., (2016), "Bankacılık Hizmetlerinde Pazarlama Stratejilerinin Marka Bağlılığı ve Kurumsal İtibara Etkisi, Bireysel ve Kurumsal Müşteriler Üzerine Bir Araştırma", *Beşkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, İstanbul.
- Özçifci, V., (2015), Tüketici Yenilikçiliği ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinin İncelenmesi, *Social Sciences*, 10(4), ss. 135-148.
- Özdemir, Y. A.-Şahin Tekin, T.-Esin A., (2015), *Çözümlü Örneklerle Örneklem Yöntemlerine Giriş*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özden, A. T., (2019), Tüketici Yenilikçiliği ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 11(3), ss.1537-1558.

- Özen, A.-Ortaç, S., (2020), Gelişmeleri Takip Edememe Kaygısı (Fear of Missing out)ve Piyasa Örneklemeleri, *Fear of Missing Out and Market Samples, İzmir Sosyal Bilimler Dergisi/İzmir Journal of Social Sciences*, ss. 92-97.
- Özgen, Ö. (2009), “Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi İle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, İzmir.
- Özoğlu, B., (2016), “İçgüdüsel Satın Almaya Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi ve Algılanan Riskin Etkisi”, *Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Niğde.
- Özoğlu, B.-Bülbül, H., (2013), Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), ss. 131-139.
- Özutku, F.-Küçükylmaz, M. M.-Çopur, H.-İlter, K.-Sığın, İ.-Arı, Y., (2014), *Sosyal Medyanın ABC'si*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Pagani, M., (2007), A Vicarious Innovativeness Scale for 3G Mobile Services: Integrating The Domain Specific Innovativeness Scale With Psychological and Rational Indicators, *Technology Analysis & Strategic Management*, 19(6), ss. 709-728.
- Palumbo, F.-Herbig, P., (2000), The Multicultural Context of Brand Loyalty, *European Journal of Innovation Management*, 3(3), ss. 116-124.
- Papacharissi, Z.-Rubin, A. M., (2000), Predictors of Internet Use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), ss. 175-196.
- Pappu, R.-Quester, P. G., (2016), How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty? *European Journal of Marketing*, ss.1-44.
- Park, J. E.-Yu, J.-Zhou, J. X., (2010), Consumer Innovativeness and Shopping Styles, *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), ss.437-446.

- Park, J.-Han, H.-Park, J., (2013), Psychological Antecedents and Risk on Attitudes Toward Ecustomization, *Journal of Business Research*, 66(12), ss. 2552-2559.
- Parsa, A. F., (2009), Dijital Yerlilerle Web 2:0 Önde, *Habertürk Gazetesi*, 3 Ekim 2009.
- Parveen, F.-Jaafar, N. I.-Ainin, S., (2015), Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers, *Telematics and Informatics* 32, ss. 67-78.
- Paşalıoğlu, H., (2018), “Yaşam Tarzı, Tüketici Yenilikçiliği ve Tüketici Benzersizliğinin Elektrikli Araçları Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Karabük.
- Pattnayak, J.-Pattnaik, S., (2016), Integration of Web Services with E-learning for Knowledge Society, *Procedia Computer Science*, 92, ss. 155-160.
- Pea, R.-Nass C.-Meheula, L.-Rance M.-Kumar A.-Bamford, H.-Nass, M.-Simha, A.-Stillerman, B.-Yang, S.-Zhou, M., (2012), Media Use, Face-to-Face Communication, Media Multitasking, and Social Well-Being Among 8- to 12-Year-Old Girls, *Developmental Psychology, American Psychological Association*, 48(2), ss. 327-336.
- Pelin, S., (2017), “Sosyal Medya Kullanımının Mutlu Olma Durumuna Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- Pempek, T. A.-Yermolayeva, Y. A.-Calvert, S. L., (2009), College Students’ Social Networking Experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), ss. 227-238.
- Perrone, M. A., (2016),” #Fomo: Establishing Validity of the Fear of Missing Out Scale with an Adolescent Population”, *Alfred University, (Doctor of Psychology)*, New York.
- Persaud, A.-Azhar, I., (2012), Innovative Mobile Marketing Via Smartphones: Are Consumers Ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), ss. 418-443.

- Persaud, A.-Schillo, S. R., (2017), Purchasing Organic Products: Role of Social Context and Consumer Innovativeness, *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), ss. 130-146.
- Pham, M. T., (2020), Factors Influencing Knowledge Sharing Among Layers: The Case of Vietnam, *Management Science Letters*, 10, ss. 901-908.
- Pillai, K. G.-Goldsmith, R. E., (2008), How Brand Attribute Typicality and Consumer Commitment Moderate the Influence of Comparative Advertising, *Journal of Business Research*, 61(9), ss. 933-941.
- Pittman, M.-Reich, B., (2016), Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture May Be Worth More Than a Thousand Twitter Words, *Computers in Human Behavior*, 62, ss. 155-167.
- Pivec, M.- Maček, A., (2019), Employment Background Influence on Social Media Usage in The Field of European Project Management and Communication, *Journal of Business Research* 94, ss. 280-289.
- Plutchik, R., (2001), The Nature of Emotions: Human Emotions Have Deep Evolutionary Roots, A Fact That May Explain Their Complexity and Provide Tools for Clinical Practice, *American Scientist*, 89(4), ss. 344-350.
- Power, D. J.-Phillips-Wren, G., (2011), Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making, *Journal of Decision Systems*, 20(3), ss. 249-261.
- Prahalad, C. K.-Ramaswamy, V., (2004), Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), ss. 5-14.
- Price, L.-Ridgway, N. M., (1983), Development of a Scale to Measure Use Innovativeness, *Advances in Consumer Research*, 10(1), ss. 679-684.
- Pritchard, M. P.-Howard, D. R.-Havitz, M. E., (1992), Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension, *Leisure Sciences*, 14(2), ss. 155-164.

- Prot, S.-Anderson, C. A.-Gentile, A. D.-Brown, S. C.-Swing, E. L., (2014), The Positive and Negative Effects of Video Game Play, In A. Jordan-D. Romer (Ed.), *In Media and the Well-Being of Children and Adolescents* (ss. 109-128), Oxford University Press, New York.
- Przybylski, A. K.-Murayama, K.-DeHaan, C. R.-Gladwell, V., (2013), Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), ss. 1841-1848.
- Punniyamoorthy, M.-Raj, M. P. M., (2007), An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), ss. 222-233.
- Qi, C., (2019), Social Media Usage of Students, Role of Tie Strength, and Perceived Task Performance, *Journal of Educational Computing Research*, 57(2), ss. 385-416.
- Qualman, E., (2011), *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, Business Book Summarie, John Wiley & Sons, Inc.
- Quester, P.-Lim, A. I., (2003), Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?, *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), ss. 22-38.
- Quinn, S.-Oldmeadow, J. A., (2013), Is the Igeneration A 'We' Generation? Social Networking Use Among 9- to 13-Year-Olds and Belonging, *British Journal of Developmental Psychology*, 31, ss. 136-142.
- Quoquab, F.-Abdullah, N. L.-Mohammad, J., (2016), Investigating the Effects of Consumer Innovativeness, Service Quality and Service Switching Costs on Service Loyalty in the Mobile Phone Service Context, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), ss. 21-53.
- Raju, P. S., (1980), Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 4(3), ss. 272-282.

- Ramayah, T.-Yeap, J. A.-Ahmad, N. H.-Halim, H. A.-Rahman, S. A., (2017), Testing A Confirmatory Model of Facebook Usage in Smartpls Using Consistent PLS, *International Journal of Business and Innovation*, 3(2), 1-14.
- Ramírez, R. R.-Palos-Sánchez, P. R., (2018), Environmental Firms' Better Attitude Towards Nature in the Context of Corporate Compliance, *Sustainability*, 10, 3321, ss. 1-22.
- Rašković, M.-Ding, Z.-Škare, V.-Došen, Škare, V.-Ozretić Došen, Đ.-Žabkar, V., (2016), Comparing Consumer Innovativeness and Ethnocentrism of Young-Adult Consumers, *Journal of Business Research*, 69, ss. 3682-3686.
- Rasool, S.-Kiyani, A. A-Siali, F. B.-Ting, H.-Shakur, M. M. A., (2017), Consumer Innovativeness in Consumer-Company Relationship and Mediating Role of Consumer Value: An Empirical Study of Cell Phone Users in Pakistan, *International Review of Management and Marketing*, 7(1), ss. 379-388.
- Ravand, H.-Baghaei, P., (2016), Partial Least Squares Structural Equation Modeling with R, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 21(11), ss. 1-17.
- Reagle, J., (2015), Following the Joneses: FoMO and Conspicuous Sociality, *First Monday*, 20(10).
- Reer, F.-Yen Tang, W.-Quandt, T., (2019), Psychosocial Well-Being and Social Media Engagement: The Mediating Roles of Social Comparison Orientation and Fear of Missing Out, *New Media & Society*, 00(0), ss. 1-20.
- Reichheld, F., (1993), Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, 71(3), ss. 64-71.
- Reinartz, Understanding Customer Loyalty Programs, M. Krafft-M. K. Mantrala (Ed.), In *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends* (ss. 409-427), Springer, London.
- Remidez, H.-Jones, N. B., (2012), Developing a Model for Social Media in Project Management Communications, *International Journal of Business and Social Science*, 3(3), ss. 33-36.

- Reyes, M. E. S.-Marasigan, J. P.-Gonzales, H. J. Q.-Hernandez, K. L. M.-Medios, M. A. O.-Cayubit, R. F. O., (2018), Fear of Missing Out and Its Link with Social Media and Problematic Internet Use Among Filipinos, *North American Journal of Psychology*, 20(3), ss. 503-518.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M.- Ciappei, C., (2017), Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter?, *Journal of Global Marketing*, 30(3), ss. 147-160.
- Richins, M. L., (1994), Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504.
- Rifkin, J.-Cindy, C.-Kahn, B., (2015), FOMO: How the Fear of Missing Out Leads to Missing Out, *ACR North American Advances*, 43, ss. 244-248.
- Riordan, B. C.-Flett, J. A.-Hunter, J. A.-Scarf, D.-Conner, T. S., (2018), Fear of Missing Out (Fomo): The Relationship Between Fomo, Alcohol Use, and Alcohol-Related Consequences in College Students, *Journal of Psychiatry and Brain Functions*, 2(1), 9.
- Roberts, J. A.-David, M. E., (2019), The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being, *International Journal of Human-Computer Interaction*, ss. 1-8.
- Robertson, T. S., (1967), Consumer Innovators: The Key to New Product Success, *Social Sciences*, 10(2), ss. 23-30.
- Roehrich G. (1995), Innovativite's He'Doniste Et Sociale: Proposition D'une E'Chelle De Mesure, *Rech Appl Mark*, 9(2), ss.19-41.
- Roehrich, G., (2004), Consumer Innovativeness Concepts and Measurements, *Journal of Business Research*, 57, ss. 671-677.
- Rogers, E. M., (2003), *The Diffusion of Innovations*, Fifth Edition, The Free Press, New York.
- Rogers, E. M.-Shoemaker, F. F., (1971), *Communication of Innovations, A-Cross Cultural Approach*, The Three Press, New York.

- Rogers, R. M., (1983), *Diffusion of Innovations*, Third Edition, Macmillan Publishing, London.
- Rowley, J., (2005), The Four Cs Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6/7), ss. 574-581.
- Rozgonjuk, D.-Elhai, J. D.-Ryan, T.-Scott, G. G., (2019), Fear of Missing Out is Associated with Disrupted Activities from Receiving Smartphone Notifications and Surface Learning in College Students, *Computers & Education*, 140, ss. 1-7.
- Runciman, W.G., (1996), *Relative Deprivation and Social Justice*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles.
- Rundle-Thiele, S.-Bennett, R., (2001), A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets, *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), ss. 25-37.
- Rundle-Thiele, S.-Mackay, M. M., (2001), Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures, *Journal of Services Marketing*, 15(7), ss. 529-546.
- Russo, A.-Watkins, J.-Kelly, L.-Chan, S., (2008), Participatory Communication with Social Media, *Curator: The Museum Journal*, 51, ss. 21-31.
- Ryan, R. M.-Deci, E. L., (2000), Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being, *American Psychological Association*, 55(1), ss. 68-78.
- Ryan, R., (2009), Self-Determination Theory and Wellbeing, Wellbeing in Developing Countries, (*WeD*) *Research Review*, ss. 1-2.
- Ryan, T.-Xenos, S., (2011), Who Uses Facebook? An Investigation Into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage, *Computers in Human Behavior*, 27, ss. 1658–1664.
- Saavedra, C. M. C.-Bautista, R. A., (2020), Are You “In” or Are You “Out”? Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z’s Masstige-Brand Apparel Consumption, *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), ss. 106-118.

- Sabah, (2020), “Sosyal Medya Bağımlılığı Haberleri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Haber Başlıkları”, <https://www.sabah.com.tr/haberleri/sosyal-medya-bagimlilik>, (5.12.2020).
- Sabancı, P., (2016), “Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği”, *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- Sacco, G. R., (2018), “Social Media and Smartphone Usage in College Students: Associations With Perceived Relationship Quality, Depressive Cognition, Mood, and Well-Being”, *Faculty of the University of Delaware, (Doctor of Philosophy in Psychology)*, United States.
- Saeed, R.-Zameer, H.-Awan, I.-Ullah, I., (2014), A Study of Consumer Innovativeness and Motivations Behind Adoption of Innovation, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), ss. 340-349.
- Sağlam, B. Ç.-Sağlam, M., (2016), Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma, *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, IJRBS*, 5(5), ss. 34-43.
- Sağlam, M., (2019), Medya ve Tüketici Davranışları: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Nitel Araştırma, *KUSAD*, 2(1), ss. 35-61.
- Sajikumar, S.-Sreedharan, N. V., (2020), FoMO Marketing: Post Internet Evolution Marketing Strategy: A Study on Indian Perspective With Special Reference to Kerala, *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), ss. 2164-2177.
- Salari, N.-Shiu, E., (2015), Establishing a Culturally Transferrable Consumer Innovativeness Scale for Radical and Really New Innovations in New Markets, *Journal of Marketing Analytics*, 3(2), ss. 47-68.
- Sander T.-Teh, T. P., (2014), Smartpls for the Human Resources Field to Evaluate a Model, *New Challenges of Economic and Business Development*, ss.346-358.

- Sander, T.-Lee, T. P., (2014), SmartPLS for the Human Resources Field to Evaluate a Model, *New Challenges of Economic and Business Development, May 8-10*, ss. 346-358.
- Saravanakumar, M.-SuganthaLakshmi, T., (2012), Social Media Marketing, *Life Science Journal*, 9(4), ss. 4444-4451.
- Sargin, S.-Oralhan, B.-Üvenç, A. S., (2020), Sosyal Medya Reklamcılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (20), ss. 632-639.
- Sarı, İ.-Yenigün, Ö.-Altıncı, E. E.-Öztürk, A., (2011), Temel Psikolojik İhtiyaçların Tatmininin Genel Öz Yeterlik ve Sürekli Kaygı Üzerine Etkisi (Sakarya Üniversitesi Spor Yöneticiliği Bölümü Örneği), *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, IX(4), ss. 149-156.
- Sarıbay, B.-Durgun, G., (2020), Dokunmatik Toplamların Fobileri: Netlessfobi, Nomofobi ve FoMO Kavramları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması, *Special Issue on Business and Organization Research, Journal of Yasar University*, 15, ss. 280-294.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M.-Hair, J. F., (2017), Partial Least Squares Structural Equation Modelling, *Handbook of Market Research*, 26(1), ss. 1-40.
- Sashi, C. M., (2009), Buyer Behavior in Business Markets: A Review and Integrative Model, *Journal of Global Business Issues*, 3(2), ss. 129-138.
- Sashi, C. M., (2012), Customer Engagement: Buyer Seller Relationships, and Social Media, *Management Decision*, 50(2), ss. 253-272.
- Savci, M.-Aysan, F., (2017), Technological Addictions and Social Connectedness: Predictor Effect of Internet Addiction, Social Media Addiction, Digital Game Addiction and Smartphone Addiction on Social Connectedness, *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30, ss. 202-216.
- Sawhney, M.-Verona, G.-Prandelli, E., (2005), Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation, *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), ss. 4-17.

- Sayıl, N., (2010), “Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Pilot Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- Schiffman, L. G.-Kanuk, L. L., (2004), *Consumer Behavior*, 8th International Edition, Prentice Hall.
- Schlenker, B. R.-Leary, M. R., (1982), Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization Model, *Psychological Bulletin*, 92(3), ss. 641-669.
- Schoenbachler, D. D.-Gordon, G. L.-Aurand, T. W., (2004), Building Brand Loyalty through Individual Stock Ownership, *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), ss. 488-497.
- Schwartz, S. H., (1977), Normative Influences on Altruism, *Advances in Experimental Social Psychology*, 10(1), ss. 221-279.
- Scott, H.-Woods, H. C., (2018), Fear of Missing Out and Sleep: Cognitive Behavioural Factors in Adolescents' Nighttime Social Media Use, *Journal of Adolescence*, 68, ss. 61-65.
- Seçer, İ., (2013), *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Seker, S. E., (2015), Motivasyon Teorisi (Motivation Theory), *Ybs Ansiklopedisi*, 2(1), ss. 22-26.
- Selvi, M. S., (2007), *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sencer, M.-Sencer, Y. (1978), *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara.
- Severi, E.-Ling, K. C., (2013), The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, 9(3), ss. 125-137.
- Sevinç, B. (2009), Survey Araştırması Yöntemi, K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (ss. 223-271), 3. Basım, İstanbul, Alfa Yayınları.

- Sha, P.-Sariyska, R.-Riedl, R.-Lachmann, B.-Montag, C., (2019), Linking Internet Communication and Smartphone Use Disorder by Taking a Closer Look at the Facebook and WhatsApp Applications, *Addictive Behaviors Reports*, 9, ss. 1-27.
- Shams, R.-Alpert F.-Brown, M., (2015), Consumer Perceived Brand Innovativeness Conceptualization and Operationalization, *European Journal of Marketing*, 49(9/10), ss. 1589-1615.
- Shetty, V. S., (2010), Existence of Brand Loyalty-A Myth or A Reality?, *Indian Journal of Marketing*, 40(4).
- Shmueli, G.-Koppius, O. R., (2011), Predictive Analytics in Information Systems Research, *MIS Quarterly*, 35(3), ss. 553-572.
- Shugan, S. M., (1980), The Cost of Thinking, *Journal of Consumer Research*, 7(2), ss. 99-112.
- Smart Richman, L.-Leary, M. R., (2009), Reactions to Discrimination, Stigmatization, Ostracism, and Other Forms of Interpersonal Rejection: A Multimotive Model, *Psychological Review*, 116(2), ss. 365-383.
- SmartPLS, (2021), "Model Fit", <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit>, (06.08.2021).
- Snyder, C. R.-Fromkin, H. L., (1977), Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Ccale Measuring Need for Uniqueness, *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), ss. 518-527.
- Soedarto, T.- Kurniawan, G. S. A.- Sunarson, R. J., (2019), The Parceling of Loyalty: Brand Quality, Brand Affect, And Brand Trust Effect on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty, *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), ss. 1-15.
- Sönmez, E., (2010), Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, ss.67-91.

- Spannerworks, (2007), What is social media? An e-book from Spannerworks-How BlogsWork,file:///C:/Users/N%C4%B0LG%C3%9CN/Downloads/Downloads_What_is_social_media_socialsearch_el.pdf, (06.04.2020).
- Srivastava, P.-Owens, D. L., (2010), Personality Traits and Their Effect on Brand Commitment: An Empirical Investigation, *Marketing Management Journal*, 20(2), ss. 15-27.
- Standifer, R. L.-Wall, J. A., (2003), Managing Conflict in B2B E-Commerce, *Business Horizons*, 46(2), ss. 65-70.
- Stead, H.-Bibby, P. A., (2017), Personality, Fear of Missing Out and Problematic Internet Use and Their Relationship to Subjective Well-Being, *Computers in Human Behavior*, 76, ss. 534-540.
- Steenkamp, E. M. J. B.-Baumgartner, H., (1992), The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 19(3), ss. 434-448.
- Steenkamp, E. M. J. B.-Hofstede, F.-Wedel, M., (1999), A Cross-National Investigation Into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness, *Journal of Marketing*, 63, ss. 55-69.
- Su, L.-Jiang, Y.-Chen, Z.-DeWall, C. N., (2017), Social Exclusion and Consumer Switching Behavior: A Control Restoration Mechanism, *Journal of Consumer Research*, 44(1), ss. 99-117.
- Su, N.-Mariadoss, B. J.-Reynolds, D., (2015), Friendship on Social Networking Sites: Improving Relationships between Hotel Brands and Consumers, *International Journal of Hospitality Management* 51, ss. 76-86.
- Suhr, D. D., (2006), Exploratory or Confirmatory Factor Analysis? *Statistics and Data Analysis, SUGI*, 31, ss. 1-17.
- Summers, J. O., (1971), Generalized Change Agents and Innovativeness, *Journal of Marketing Research*, 8(3), ss. 313-316.

- Sürmeli, E., (2019), “Marka Sevgisi ve Ağızdan Ağıza İletişiminin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Bursa.
- Şahin, E., (2018), “Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığına Etkisi: Ankara İli Örneği”, *Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- Şahin, E.-Çavuş, B. F., (2020), Sosyal Medya Algısı ve FoMO’nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği, *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), ss. 149-182.
- Şahin, E.-Dündar, M., (2019), Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütülen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), ss. 143-160.
- Şahin, E.-İçil, H. B., (2019), Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), ss. 188-195.
- Şahinoğlu, K. T.-Yakut, S. G., (2019), Yapısal Eşitlik Modeli ile Özgürlüklerin Ekonomik Performansa Etkisi Üzerine Bir İnceleme, *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, 30, ss. 1-20.
- Şencan, H., (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Şenel, M., (2018), “Farklı Kıtlık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)’nun Aracı Rolü”, *Karabük Üniversitesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Karabük.
- Şimşek, G., (2013), Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları, *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*, 8(3), ss. 213-239.

- Şimşek, T., (2019), Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası “Instagram Örneği”, *Sosyolojik Düşün*, 4(1), ss. 10-24.
- Tabachnick, B. G.-Fidell, L. S., (2013), *Using Multivariate Statistics*, 6th Edition, Pearson, Boston.
- Takala, T.-Uusitalo, O., (1996), An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis, *European Journal of Marketing*, 30(2), ss. 45-60.
- Taşkın, Ç-Akat, Ö., (2012), *Marka ve Marka Stratejileri*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Tayfun, N. Ö., (2015), Pazar Kurdu Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Uygulama, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), ss. 17-22.
- Taylor, D. G., (2018), Social Media Usage, FoMO, and Conspicuous Consumption: An Exploratory Study: An Abstract, P. Rossi P. & N. Krey N. (Ed.), *In Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers* (ss. 857-858), Proceedings of the Academy of Marketing Science, Springer.
- Tefertiller, A. C.-Maxwell, L. C.-Morris, D. L., (2020), Social Media Goes to the Movies: Fear of Missing Out, Social Capital, and Social Motivations of Cinema Attendance, *Mass Communication and Society*, 23(3), ss. 378-399.
- Tellis, G. J.-Yin, E.-Bell, S., (2009), Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities, *Journal of International Marketing*, 17(2), ss. 1-22.
- Tetik, C., (2018), “Tüketici Yenilikçiliğinin Tüketicilerin İnternet Alışverişine Karşı Tutumuna Etkisi”, *Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara.
- Thakur, R.-Angriawan, A.-Summey, J. H., (2016), Technological Opinion Leadership: The Role of Personal Innovativeness, Gadget Love, and Technological Innovativeness, *Journal of Business Research*, 69, ss. 2764-2773.

- The Fear of Missing Out, (2020), By Dr. Dan Herman Who First Identified and Named FoMO: Understanding FoMO, <http://fomofearofmissingout.com/fomo>, (19.09.2020).
- Thielst, C. B., (2007), Weblogs: A Communication Tool, *Journal of Healthcare Management*, 52(5), ss. 287-290.
- Thorelli, H. B.-Engledow, J. I., (1980), Information Seekers and Information System: A Policy Perspective, *Journal of Marketing*, 44(2), ss. 9-24.
- Tikkanen, H.-Hietanen, J.-Henttonen, T.-Rokka, J., (2009), Exploring Virtual Worlds: Success Factors in Virtual World Marketing, *Management Decision*, 47(8), ss. 1357-1381.
- Tokay Argan, M., (2014), E-Şikayetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikayet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), ss. 49-66.
- Tomczyk, L.-Selmanagic Lizde, E., (2018), Fear of Missing Out (FoMO) Among Youth in Bosnia and Herzegovina, Scale and Selected Mechanisms, *Children and Youth Services Review*, 88, ss. 541-549.
- Torlak, Ö.-Ay, U., (2014), Facebook'ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), ss. 83-94.
- Tozkoparan, S. B.-Kuzu, A., (2019), Öğretmen Adaylarının Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Düzeyleri ve Siberaylaklık Davranışları Arasındaki İlişki, *AJESI - Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9(1), ss. 87-110.
- Tsai, L. S.-Chai, K. S. (2005), Developing and Validating a Nursing Website Evaluation Questionnaire, *Journal of Advanced Nursing*, 49(4), ss. 406-413.
- Tucker, W. T., (1964), The Development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1(3), ss. 32-35.

- Turhan, A., (2009), “Kültürün Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama”, *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara.
- Tuškej, U.-Golob, U.-Podnar, K., (2013), The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships, *Journal of Business Research*, 66(1), ss. 53-59.
- Türk, B., (2012), “Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri”, *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Erzurum.
- Türkay, A., (2011), “Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Isparta.
- Türkiye Gazetesi, (2020), “FOMO Nedir? FOMO Hastalığı Nedir? Sanal Hastalık FOMO Nedir ve FOMO Ne Anlama Geliyor?”, <https://m.turkiyegazetesi.com.tr/saglik/587180.aspx>, (04.10.2020).
- Uğur, U., (2018), *Marka*, Eğitim Yayınevi, Konya,.
- Uhl, K.-Andrus, R.-Poulsen, L., (1970), How Are Laggards Different? An Empirical Inquiry, *Journal of Marketing Research*, 7(1), ss. 51-54.
- Ulaştırın, T., (2017), “Çağımızın Salgını FOMO: Pazarlama Dünyasındaki Başarısının Ardındaki Gerçekler”, <https://pazarlamasyon.com/cagimizin-salgini-fomo-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler/>, (09.08.2020).
- Ural, A.-Kılıç, İ., (2011), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Urban, G. L., (2004), The Emerging Era of Customer Advocacy, *MIT Sloan Management Review*, 45(2), ss. 77-82.

- Usta, R.-Memiş, S., (2009), Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4), ss. 87-108.
- Uygun, M.-Özçifçi, V.-Uslu Divanoğlu, S., (2011), Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), ss. 373-385.
- Uzgören, E.-Korkmaz, İ., (2015), Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme, *Optimum: Journal of Economics & Management Sciences/Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), ss. 67-73.
- Uzkurt, C., (2007), Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), ss. 241-260.
- Uztuğ, F., (2002), *Markan Kadar Konuş-Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Uzun, V.-Gözükara, E.-Bilgin, M., (2019), Bazı Sosyal Medya Değişkenleri Açısından Ergen ve Genç Yetişkinlerin FoMO Düzeylerinin İncelenmesi, *International Journal of Arts & Social Studies Dergisi*, 2(2), ss. 43-59.
- Uzunkaya, T. (2016) Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma, *BUJSS*, 9(2), ss. 58-67
- Üçer, N., (2016), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma, *Global Media Journal TR Edition, Bahar/Spring 2016*, 6(12), ss. 1-26.
- Ünsal, G. A., (2019), “The Relationship Between Consumer Innovativeness, Customer Experience, Brand Trust and Brand Loyalty: An Example From The Automotive Industry”, *Bahçeşehir University, (Master’s of Business Administrationmaster’s Thesis)*, İstanbul.
- Vandecasteele, B.-Geuens, M., (2010), Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation, *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), ss. 308-318.

- Veloutsou, C., (2015), Brand Evaluation, Satisfaction and Trust As Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), ss. 405-421.
- Venkatraman, M. P., (1991), The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption, *Journal of Retailing*, 67(1), ss. 51-67.
- Venkatraman, M. P.-Price, L. P., (1990), Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement and Their Implications, *Journal of Business Research*, 20, ss. 293-315.
- Vieweg, S.-Hughes, A. L.-Starbird, K.-Palen, L., (2010), Microblogging During Two Natural Hazards Events: What Twitter May Contribute to Situational Awareness, *CHI 2010: Crisis Informatics*, ss. 1079-1088.
- Wikipedi Özgür Ansiklopedi, (2020), “Sosyal Medya Nedir?”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, (01.09.2020).
- Vivek, S. D.-Beatty, S. E.-Morgan, R. M., (2012), Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), ss. 122-146.
- Vogel, E. A.-Rose, J. P.-Roberts, L. R.-Eckles, K., (2014), Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem, *Psychology of Popular Media Culture, American Psychological Association*, 3(4), ss. 206-222.
- Voorhees, C. M.-Brady, M. K.-Calantone, R.-Ramirez, E., (2016). Discriminant Validity Testing İn Marketing: An Analysis, Causes for Concern and Proposed Remedies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), ss. 119-134.
- Vural, Z. B. A.-Bat, M., (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5) ss. 3348-3382.
- Wallace, E.-Buil, I.-De Chernatony, L., (2017), Consumers’ Self-Congruence With a “Liked” Brand Cognitive Network Influence and Brand Outcomes, *European Journal of Marketing*, 51(2), ss. 367-390.

- Wang, Y.-Leony P. G.-Scotty, K.-Chenz, X.-Acquistiy, A.-Cranory, L. F., (2013), Privacy Nudges for Social Media: An Exploratory Facebook Study, *International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*, ss. 763-770.
- Wang, Z.-Kim, H. G., (2017), Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective, *Journal of Interactive Marketing*, 39, ss. 15-26.
- Wansink, B., (2003), Developing a Cost-Effective Brand Loyalty Program, *Journal of Advertising Research*, 43(3), ss. 301-309.
- Warrington, P.-Shim, S., (2000), An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment, *Psychology & Marketing*, 17(9), ss. 761-782.
- Waters, R. D.-Burnett, E.-Lamm, A.-Lucas, J., (2009), Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook, *Public Relations Review*, 35(2), ss. 102-106.
- Watson, D.-Clark, L. A.-Tellegen, A., (1988), Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), ss. 1063-1070.
- Webmaster Portalı Wmaracı, (2020), “Wiki”, <https://wmaraci.com/nedir/wiki>, (13.04.2020).
- Wegmann, E.-Oberst, U.-Stodt, B.-Brand, M., (2017), Online-Specific Fear of Missing Out and Internet-use Expectancies Contribute to Symptoms of Internet-Communication Disorder, *Addictive Behaviors Reports*, 5, ss. 33-42.
- Weinberg, T., (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol.
- Weiss, L.-Kivetz, R., (2019), Opportunity Cost Overestimation, *Journal of Marketing Research*, 56(3), ss. 518-533.

- Whiting, A.-Williams, D., (2013), Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), ss. 362-369.
- Wiesner, L., (2017), "Fighting FoMO: A Study on Implications for Solving the Phenomenon of the Fear of Missing Out, Communication Science-Marketing Communication", *University of Twente, (Master Thesis)*.
- Wilkie, W. L., (1994). *Consumer Behavior*, Wiley, New York.
- Wilson, W. J., (1987), *The Truly Disadvantaged*, Chicago University Press, Chicago.
- Wilson-Nash, C.-Xiao, S., (2019), From FOMO to Changxin: A Cross-cultural Exploration of Consumer Response to Newness in the Fast-Moving Consumer Goods Industry, *In Academy of Marketing 52nd Annual Conference, Regent's University London*.
- Wolny, J.-Mueller, C., (2013), Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-Of-Mouth Communication Through Social Media Platforms, *Journal of Marketing Management*, 29 (5-6), ss. 562-583.
- Wong, K. K. K., (2013), Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS, *Marketing Bulletin*, 24(1), ss. 1-32.
- Wood, L., (2004), Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), ss. 9-24.
- Xie, Y. H., (2008), Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions, *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), ss. 235-243.
- Yağmurlu, A., (2011), Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), ss. 5-15.
- Yalçın, S., (2019), "Ergenlerde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Başarı ve Yalnızlık Değişkenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.

- Yapraklı T. Ş.-Mutlu, M., (2020), Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Alma Davranışına Etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, ss. 427-440.
- Yaşlıoğlu, M. M., (2017), Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *IUJSB* 46, ss. 74-85.
- Yavuz, Y., (2019), “Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- Yaylagül, Ş., (2017), Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), ss. 219-235.
- Yazgan, Ş., (2012), “Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi”, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Aydın.
- Yazıcıoğlu, Y.-Erdoğan, S., (2007), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeniçeri, T.-Yaraş, E.-Akın, E., (2012), Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5(9), ss. 146-164.
- Yıldırım, S.-Kişioğlu A. N., (2018), Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FoMO, *Med J SDU / SDÜ Tıp Fak Derg*, 25(4), ss. 473-480.
- Yıldırım, U., (2019), “Finansal Teknolojiler ve Tüketici Yenilikçiliği Kapsamında Finansal Teknolojilere Uyum”, *Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Mersin.
- Yıldız Durak, H.-Seferoğlu, S. S., (2019), Modeling of Variables Related to Problematic Social Media Usage: Social Desirability Tendency Example, *Scandinavian Journal of Psychology*, 60, ss. 277-288.

- Yıldız, A. K., (2012), Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi, *Bilgi Dünyası*, 13(2), ss. 529-542.
- Yılmaz, V.-Kınaş, Y., (2020), Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Bir Elektrik Dağıtım Şirketinin Hizmet Kalitesinin Araştırılması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), ss. 437-456.
- Yiğit, M. K., (2020), Gen Z Tüketicilerinin Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), ss. 272-298.
- Young, K. S., (1999), Internet Addiction: Symptoms, Evaluation, and Treatment, *Innovations in Clinical Practice*, 17, ss. 1-17.
- Young, K., (2009), Understanding Online Gaming Addiction and Treatment Issues for Adolescents, *The American Journal of Family Therapy*, 37, ss. 355-372.
- Yu, S. J., (2012), The Dynamic Competitive Recommendation Algorithm in Social Network Services, *Information Sciences*, 187, ss. 1-14.
- Yurttaş, Ö. U., (2011), Blogların Markalar Üzerindeki Gücü, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), ss. 107-122.
- Zaichkowsky, J. L., (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15(2), ss. 4-34.
- Zajonc, R. B., (1965), Social Facilitation, *Science*, 149(3681), ss. 269-274.
- Zarei, H. N., (2020), “Satın Alma Davranışına Etki Eden Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Perakende Sektöründe Bir Araştırma”, *İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- Zeithaml, V. A.-Berry, L. L.-Parasuraman, A., (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), ss. 31-46.
- Zengin, S., (2020), Marka Bağlılığı Belirleyicileri Etkisinin Kuşaklararası Farklılıklarının Analizi, Apple&Samsung Üzerine Bir Araştırma, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), ss. 41-47.

Zhang, J.-Bloemer, J., (2011), Impact of Value Congruence on Affective Commitment: Examining the Moderating Effects, *Journal of Service Management*, 22(2), ss. 160-182.

Zhang, K.Z.K.-Benyoucef, M.-Zhao, S. J., (2016), Building Brand Loyalty in Social Commerce: The Case of Brand Microblogs, *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, ss. 14-25.

Zhang, Z., (2018), "Fear of Missing Out: Scale Development and Impact on Brand Loyalty" *The University of Texas At El Paso, (Doctor of Philosophy)*.

Zhang, Z.-Jiménez, F. R.-Cicala, J. E., (2020), Fear Of Missing Out Scale: A Self-Concept Perspective, *Psychol Mark.*, 37, ss. 1619-1634.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı, bu anket formu Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yürütülen “*Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Marka Bağlılığı ve Tüketici Yenilikçiliğine Etkisi: Batı Akdeniz Bölgesinde Bir Araştırma*” başlıklı doktora tezi için oluşturulmuştur. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik çıktılar için kullanılacak olup, işletmeleriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. İlgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Nilgün TUZCU
Araştırmacı

Prof. Dr. Ümit ARKLAN
SDÜ İletişim Fakültesi Dekanı
Danışman

Sosyal Medya Kullanımı (SMK) Ölçeği <i>Sosyal Medya Kullanımına ilişkin ifadelerden lütfen size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.</i> <i>Jenkins-Guarnieri vd. (2013) tarafından geliştirilen, Akın vd. (2015) tarafından Türkçeye çevrilen 10 ifadeden oluşan bir ölçektir</i>	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(5) Kesinlikle Katılıyorum		
	←————→				
1.Sosyal medyaya giriş yapmadığımda arkadaşlarımla bağlantımın koptuğunu hissederim.	1	2	3	4	5
2.Herkes iletişim kurmak için sosyal medya kullanıyorsa bunu ben de isterim.	1	2	3	4	5
3.Sosyal medyayı hiç kullanamazsam hayal kırıklığına uğrarım.	1	2	3	4	5
4.Sosyal medyada oturum açmadığımda üzülürüm.	1	2	3	4	5
5.Başkalarıyla daha çok sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
6.Sosyal medya sosyal ilişkilerimde önemli bir rol oynar.	1	2	3	4	5
7.Sosyal medyada online olmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
8.Sosyal medyayı kullanmaktan hoşlanmam.	1	2	3	4	5
9.Sosyal medya kullanmak günlük hayatımın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
10.Başkalarının sosyal medya kullanarak paylaştığı içeriğe yanıt veririm.	1	2	3	4	5

Tüketici Yenilikçiliği (TY) Ölçeği Tüketici Yenilikçiliğine ilişkin ifadelerden lütfen size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. <i>Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen, Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından Türkçe'ye çevrilen 20 ifadeden oluşan bir ölçektir.</i>	(1) Kesinlikle Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum				
	←————→				
26.Yeni bir markaya sahip olmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
27.Yeni markalar hayatımı heyecanlı ve canlı kılar.	1	2	3	4	5
28.Yeni markaların keşfi beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
29.Yeni markalar almak kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
30.Yeni markalar kullanmak bana haz verir.	1	2	3	4	5
31.Daha konforlu yeni bir marka satın alma konusunda tereddüt etmem.	1	2	3	4	5
32.Daha fonksiyonel yeni bir marka satın alma konusunda tereddüt etmem.	1	2	3	4	5
33.Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir marka piyasaya çıktığında hemen satın alırım.	1	2	3	4	5
34.İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir marka almak benim için bir zorunluluktur.	1	2	3	4	5
35.Daha kullanışlı yeni bir marka bulursam onu satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
36.Yeteneklerimi geliştirecek yeni markaları sıklıkla satın alırım.	1	2	3	4	5
37.Zihnimi çalıştıran yeni markaları satın alan bir kişiyimdir.	1	2	3	4	5
38.Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni markaları sıklıkla satın alırım.	1	2	3	4	5
39.Bilgilerimi geliştirecek yeni markaları bulur ve bu markaları hemen satın alırım.	1	2	3	4	5
40.Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yeni markaları satın alırım.	1	2	3	4	5
41.Başkalarından beni ayıracak yeni bir markaya sahip olmayı isterim.	1	2	3	4	5
42.Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni markaları alarak onların önünde olmayı isterim.	1	2	3	4	5
43.Başkalarını etkileyecek yeni markalar satın almayı severim.	1	2	3	4	5
44.Başkalarının görebileceği ve saygınlığımı arttıracak yeni markaları kesinlikle satın alırım.	1	2	3	4	5
45.Kendimi arkadaş ve yakınlarıma ifade edebileceğim yeni markaları denemek isterim.	1	2	3	4	5

GENEL DEĞERLENDİRME SORULARI

46.Yeni bir marka araştırırken sosyal medyanın kişisel kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz? () Evet () Kısmen () Hayır

47.Sosyal medyada bir markanın hangi özellikleri sizin için önemlidir? (birden fazla işaretleyebilirsiniz)

() Müşteriye yaklaşımı () Paylaşımlar () Kampanyalar ve Reklamlar () Fiyatı () Sunum () Müşteri yorumları () Sorularına cevap verilmesi () Diğer (belirtiniz).....

48. Sosyal medyada herhangi bir markayı takip ediyor musunuz? () Evet () Hayır

“Evet” seçeneğini işaretleyenlere aşağıdaki sorular açılacaktır. Eğer katılımcı “Hayır” seçeneğini işaretlerse 53. sorudan online ankete devam edecektir.

49.Sosyal medya siteleri sayesinde son bir yıl içerisinde kaç marka satın aldınız?

() Hiç () 1-3 () 4-6 () 7 ve üzeri

50.Kaç yılda bir alışık olduğunuz markayı değiştirme gereksinimi duyarsınız?

() Alıştığım markayı değiştirmem çok zordur () 0-1 yıl () 2-3 yıl () 4-5 yıl () 6 yıl ve üzeri

51.Sosyal medya üzerinden bir marka satın alırken yeniliklere açık olduğumu düşünüyorum

() Evet () Kısmen () Hayır

52.Sosyal medyada bir markayı hangi amaçla satın alırsınız? (birden fazla işaretleyebilirsiniz)

() İhtiyaç () İtibar () Mutluluk () Konfor () Gösteriş () Başkalarından geri kalma korkusu () Diğer (belirtiniz).....

DEMOGRAFİK DEĞERLENDİRMELER

53.Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

54.Üniversiteniz

55.Bölümünüz

56.Sınıfınız (1) (2) (3) (4)

57.Yaşınız (sayıyla belirtiniz)

58.Okuldayken aylık ortalama toplam harcamanız ne kadar? (rakamla belirtiniz)

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Ek.2. Etik Kurul Onay Belgesi

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler
Etik Kurul Kararları

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
13.02.2020	87	1

1- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı doktora öğrencisi Nilgün TUZCU tarafından Prof.Dr.Ümit ARKLAN danışmanlığında yürütülen “**Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Marka Bağlılığı ve Tüketici Yenilikçiliğine Etkisi: Batı Akdeniz Bölgesi’nde Bir Araştırma**” başlıklı doktora tez çalışması hk.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı doktora öğrencisi Nilgün TUZCU tarafından Prof.Dr.Ümit ARKLAN danışmanlığında yürütülen “**Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Marka Bağlılığı ve Tüketici Yenilikçiliğine Etkisi: Batı Akdeniz Bölgesi’nde Bir Araştırma**” başlıklı doktora tez çalışmasının kapsam ve uygulama açısından etik ilkelere ve insan haklarına uygun olduğuna,

Mevcutun oybirliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Mehmet SALTAN
Başkan

Prof. Dr. Yüksel METİN
Başkan Yrd.

Prof. Dr. Bilge HÜRMEZLÜ KORTHOLT
Üye

Prof. Dr. Haluk SONGUR
Üye

Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK
Üye

Prof. Dr. Nejdet DURAK
Üye

Prof. Dr. M. Sadık AKDEMİR
Üye

13.02.2020
Zuhal BARDAK
Raportör

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Nilgün TUZCU

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü (2008-2013)

Yüksek Lisans Öğrenimi :Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı (2013-2016)

Doktora :Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Anabilim Dalı (2018-2021)

