

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ, YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MARKA BİLİNİRLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE SOSYAL
MEDYANIN ARACILIK ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Feride TEKİN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ

MAYIS - 2018

TRABZON

ONAY

Feride TEKİN tarafından hazırlanan Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü adlı bu Çalışma 18.06.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı'nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı - Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ	Başkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Halis DEMİR	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒEN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ – Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Feride TEKİN

25.05.2018

ÖNSÖZ

İnsanoğlunun markaların etkisinde kaldığı bir dönem yaşanmaktadır. Bu dönemde marka kullanmak kişiye kimlik kazandırmakta, statü ve sınıf göstergesi olarak anlamlandırılmaktadır. Kısacası yaşadığımız tüketim kültüründe markalar vazgeçilmezdir. Günümüz bilgi çağında artık sosyal medya ve sosyal medya mecraları sadece kişiler için değil işletmeler için de oldukça önem arz etmektedir. İşletmeler bilgi çağı ile birlikte marka bilinirliğini arttırarak tüketicilerin satın alma davranışını etkilemeye çalışmışlardır. Fakat günümüzde teknolojinin getirdiği hızlı ilerlemeyle birlikte sosyal medya mecraları da markaların tanıtımında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında oldukça fazla rol oynamaya başlanmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirme noktasında da sosyal medya mecraları oldukça önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada da günümüzün vazgeçilmez unsuru olarak görülen sosyal medyanın marka bilinirliği ve satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık rolü araştırılmıştır.

Çalışmanın gerçekleştirilmesinde başta yoğun çalışma temposuna rağmen beni yönlendiren ve büyük katkıları olan danışman hocam Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ başta olmak üzere tez yazım sürecinde bilgi ve tecrübesiyle destek veren can yoldaşım, yol arkadaşım eşim Dr. Öğr. Üyesi Erol TEKİN'e, her daim motivasyon kaynağım olan oğullarım Enes Eymen ve Asım Hamza'ya teşekkürü bir borç bilirim. Bununla birlikte beni doğuran ve her daim desteğini yanımda hissettiğim annem Halide ÇAKMAK'a ve bu süreçte yardımlarını hiç esirgemeyen kayınvalidem Gülseren TEKİN'e de sonsuz şükranlarımı sunarım.

Mayıs, 2018

Feride TEKİN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ KAVRAMI.....	3-15
1.1. Marka Kavramı	3
1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi ve Tanımı	3
1.1.2. Markanın Önemi	8
1.1.2.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi	8
1.1.2.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	10
1.2. Marka Bilinirliği Kavramı.....	11
1.2.1. Marka Bilinirliğinin Bileşenleri	11
1.2.1.1. Marka İmajı	12
1.2.1.2. Marka Farkındalığı	12
1.2.2. Marka Bilinirliğinin Önemi.....	13
1.2.3. Marka Bilinirlik Piramidi	13
1.2.4. Marka Bilinirliğini Arttırmannın Yolları	15

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	17-39
2.1. Tüketici Davranışı Kavramı	17
2.2. Tüketici Davranışı Modelleri	18

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Ekileyen Faktörler	20
2.3.1. Demografik Faktörler	21
2.3.2. Psikolojik Faktörler	24
2.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	28
2.4. Satın Alma Süreci Aşamaları	35
2.4.1. İhtiyacın Duyulması	37
2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	37
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	37
2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	38
2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	38
2.5. Satın Alma Niyeti.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	40-60
3.1. Sosyal Medya Kavramı	40
3.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri.....	41
3.1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması	43
3.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	44
3.1.4. Sosyal Medya Platformları.....	45
3.1.5. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	48
3.2. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı.....	49
3.2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları.....	53
3.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Geleneksel Medya Pazarlaması Farkı	54
3.2.3. Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlaması	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MARKA BİLİNİRLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE SOSYAL MEDYANIN ARACILIK ROLÜ.....	61-90
4.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli.....	61
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	66
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi.....	67
4.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	68
4.5. Araştırmanın Değişkenleri ve Kullanılan Ölçekler	69
4.6. Araştırmanın Analiz Yöntemi	69

4.7. Araştırmanın Bulguları.....	70
4.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	70
4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri.....	71
4.7.3. Korelasyon Analizi.....	76
4.7.4. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Regresyon Analizleri.....	77
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	85
EKLER.....	102
ÖZGEÇMİŞ.....	106



ÖZET

Rekabetin çok yopun olduğu bilgi ve teknoloji çağında tüketicilerin satın alma davranışları da değişmektedir. Böyle bir dönemde tüketiciler için marka kullanmak oldukça önemli ve vazgeçilmez hale gelmeye başlamıştır. Fakat söz konusu bilgi ve teknoloji çağı marka sayısının da artmasına neden olmuştur. Bu yüzden markaların tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap verirken farklı stratejiler izlemesi gerekmektedir. Bu stratejilerden en önemlisi marka bilinirliğinin artmasını sağlamaktır. Teknolojinin hızla geliştiği bu dönemde marka bilinirliğini artırarak satın alma davranışlarını yönetmek için ise sosyal medya oldukça önemli bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilebilir. Çünkü gerek dünyada gerekse de Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının sayısı oldukça fazladır. Böyle bir mecranın pazarlama faaliyetlerinde kullanılması hem kolay hem de hızlı sonuçlar vermesi açısından önemlidir.

Teknolojinin hızla geliştiği ve sosyal medyanın vazgeçilmez bir unsur olduğu günümüzde işletmelerin yalnızca bir web sitesine sahip olması yeterli değildir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya pazarlama sitelerine erişme gücünün de yüksek olması gerekmektedir. Çünkü markanızın bilinirliğini artırmak güçlü bir yayılım ve etkileşim sağlanmasına bağlıdır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, marka bilinirliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın aracılık rolünü tespit edebilmektir. Çalışma kapsamında marka bilinirliğinin tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, bununla birlikte marka bilinirliğinin markanın sosyal medya algısını arttırdığı ve son olarak marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın aracılık rolünün olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada ev tekstil ürünlerinde birer marka olan ve sosyal medyayı en aktif kullanan Madam Coco ve English Home markalarının müşterileri üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Toplam 403 adet veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler Ocak 2018-Nisan 2018 tarihleri arasında yapılan anketler sonucunda toplanmıştır. Çalışma sosyal medyanın pazarlama açısından önemli bir unsur olmaya başladığını göstermesi açısından yazına katkı veren bir çalışma olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre marka bilinirliğinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçları marka bilinirliğinin satın alma niyetine etkisinde sosyal medyanın olumlu etkisinin olduğuna kanıt sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Bilinirliği, Sosyal Medya, Satın Alma Niyeti, Aracılık Rolü

ABSTRACT

Consumer buying behaviour in the age of information and technology, where competition is intense are also changing. At such a time, using a brand for consumers has become very important and indispensable. But the age of information and technology has also led to an increase in the number of brands. Hence, it is necessary for brands to follow different strategies while responding to consumers' wishes and expectations. The most important of these strategies is to increase brand awareness. Social media can be expressed as a very important marketing strategy in order to manage the buying behaviours by increasing brand awareness in this period of rapid technological development. Because the number of social media users is very high in the worldwide as well as in Turkey. The use of social media in marketing activities is very important both easy and quick outcomes.

It is not enough for firms today to have only one website, as technology is rapidly evolving and social media is an indispensable element of our modern day. The power to access social media marketing sites such as Facebook, Twitter and Instagram needs to be high. Because increasing the awareness of the brand depends on strong propagation and interaction. In this context, the purpose of this study is to identify the mediating role of social media in the influence of brand awareness on consumers' purchasing intentions. Within the scope of this study, it is tried to show that brand awareness affects positively consumer's intention to purchase, and that brand awareness increases the brand's social media perception, and finally that social media has a mediating role on the brand awareness's effect on purchase intention.

In the study, survey methodology is conducted on the customers of Madam Coco and English Home brands which use social media most actively and which are well known in home textile products. A total of 403 data are obtained. These data are collected as a result of the surveys conducted between January 2018 and April 2018. The study has contributed literature in terms of showing that social media is becoming an important element of marketing. According to the results of the study, it is seen that brand awareness affects purchase intention positively. Furthermore, the results of the study provide evidence that social media has a mediating role on the brand awareness's effect on the intention to purchase.

Keywords: Brand Awareness, Social Media, Purchase Intention, Mediating Role

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablonun Adı	Sayfa Nr.
1	Marka Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci	5
2	Ürün ve Marka Kavramının Karşılaştırılması	7
3	Markanın Tanımı ve Tanımlamada Kullanılan Değişkenler	7
4	Dünya’da En Değerli 10 Marka	9
5	Türkiye’de En Değerli 10 Marka	9
6	Kadın ve Erkeklerin Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması	21
7	Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler.....	27
8	Kültür Ögelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi	30
9	Türkiye’de Sosyal Sınıfların Yapısı	31
10	Yaşam Tarzı Tüketim Süreci İlişkisi.....	33
11	Satın Alma Karar Süreci Modelleri.....	35
12	Web 1.0 ve Web 2.0’nin Farklılıkları.....	41
13	Sosyal Medya Geleneksel Medya Karşılaştırması	43
14	Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması	46
15	Sosyal Medya Platformlarının Reklam Gelirleri.....	56
16	İncelenen Hesap ve İletilerin Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı (2017)	59
17	Türkiye Sosyal Marka Sıralaması (2017).....	59
18	Farklı Evren Büyüklüklerinde Örneklem Hacimleri	68
19	Araştırmaya Katılanlara İlişkin Tanımyacı İstatistikler	71
20	Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Normal Dağılım Değerleri.....	72
21	Soru Numaraları ve İfadeler	73
22	Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	75

23	Kullanılan Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Cronbach Alfa Değerleri	76
24	Korelasyon Analizleri	77
25	Değişkenlere İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizleri.....	77
26	Eğlence Alt Boyutuna İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizleri	78
27	Etkileşim Alt Boyutuna İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizleri.....	79
28	Bilgi Verici Alt Boyutuna İlişkin Hiyerarşik Regresyon Ana.....	79
29	Kişiselleştirme Alt Boyutuna İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizleri	80
30	Yayımlı Alt Boyutuna İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizleri	80
31	Değer Yozlaşması Alt Boyutuna İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizleri.....	81
32	Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçları Özeti	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Marka Bilinirlik Piramidi	14
2	Tüketici Davranışı Kavramı	18
3	Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler	20
4	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	26
5	Referans Grup Türleri	34
6	Tüketici Satın Alma Süreci	36
7	Sosyal Medyanın Kronolojisi	47
8	Sosyal Medya Pazarlaması Geleneksel Medya Karşılaştırması	55
9	Araştırma Modeli	66

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik Nr.	Grafik Adı	Sayfa Nr.
1	Türkiye’deki Marka Başvuru ve Tescil Sayıları (1995-2017)	10
2	Dünyada Sosyal Medya Kullanım Verileri ve Tahminleri.....	48
3	Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	49
4	Sosyal Medya Pazarlaması İle Ulaşılmak İstenen Hedefler.....	51
5	SocialBrands Tarafından İncelenen Hesap Sayıları (2017).....	57
6	SocialBrands Tarafından İleti Hesap Sayıları (2017).....	57
7	SocialBrands Tarafından İncelenen Etkileşim Sayıları (2017)	58

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AT&T	:	American Telephone and Telegraph Company
FB Messenger	:	Facebook Messenger
HTML	:	Hyper Text Markup Language
IBM	:	International Business Machines
MB	:	Marka Bilinirliği
MEB	:	Milli Eğitim Bakanlığı
SMA	:	Sosyal Medya Algısı
SMS	:	Short Message Service
SN	:	Satın Alma Niyeti
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
TR	:	Türkiye
WWW	:	World Wide Web

GİRİŞ

Marka kavramı küreselleşmenin etkisiyle üretimin uluslararasılaşarak artması ile birlikte oldukça önemli bir hale gelmiştir. Nitekim modern pazalama anlayışı ile üreticiler artık ürün üretmekten ziyade hangi alanda olursa olsun marka üretmeye çabalamaktadır. Tüketim toplumunda bireyler artık marka almanın bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma kararlarında marka imajı, marka farkındalığı, marka bilinirliği gibi markaya ilişkin kavramlar oldukça önem arz etmektedir. Marka kavramının özellikle genç ve kadın tüketicilerde önemli bir unsur olduğu literatürde ortaya konulmuştur.

Bununla birlikte günümüz bilgi çağında teknolojinin hızla gelişmesiyle sosyal medya insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Artık insanlar arkadaşlıklarını sosyal mecralar üzerinden yürütmekte, birbirleriyle sosyal medya üzerinden haberleşmekte, her anlarını buradan paylaşmakta, toplumsal hareketler sosyal medya üzerinden başlamaktadır. Hatta firmalar ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi birçok alanda sosyal mecraları kullanmaktadırlar. Teknolojik gelişmeler ışığında sosyal medyanın taşınabilir hale gelmesiyle birlikte bireyler sosyal medya ile iç içe yaşamaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın insan hayatına etkileri her alanda hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Geçmiş çok fazla olmayan fakat hızla yayılarak insan hayatına etki etmeye başlayan sosyal medya kavramı gün geçtikçe pazarlama açısından da sıradan bir kavram olmaktan çıkarak çok önemli bir kavram haline dönüşmeye başlamıştır. Bundan 10 yıl öncesine kadar pazarlama ile hiçbir bağlantısı olmayan sosyal medya kavramı artık pazarlamanın hem üretici hem de tüketici boyutunda önemli bir yer tutmaktadır.

Sosyal medya kullanım verileri incelendiğinde 2010 yılında dünya üzerinde yaklaşık 970 milyon insan sosyal medya kullanmaktayken 2018 yılı başında bu rakam 3,1 milyara çıkmıştır. Söz konusu rakam daha önce 2020 yılındaki tahminin şimdiden yakalandığını göstermektedir. Türkiye açısından bakıldığında, yaklaşık 81,3 milyon nüfuslu Türkiye’de 54,3 milyon kişi (% 67) aktif internet kullanıcısıdır. Yine nüfusun % 63’lük bir kısmı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu sayı internet kullanıcılarının % 90’dan fazlasını oluşturmaktadır. Toplam nüfus içerisinde yaklaşık % 73’lük bir kısım ise mobil sosyal kullanıcı olarak sosyal medyayı sürekli yanında taşıyan bir kitledir (We Are Social ve Hootsuit, 2018).

Ortaya çıkan tüm bu veriler firmalar için de sosyal medyanın hızla vazgeçilmez olma noktasına doğru ilerlediğini göstermesi açısından önemlidir. Öyle ki, SocialBrands tarafından markaların

sosyal medya performansını ölçümleyen platformun oluşturulması işletmeler için sosyal medyanın ne kadar önemli hale geldiğinin bir göstergesidir. BoomSocial verilerini ve Boomsonar teknolojilerinin kullanıldığı SocialBrands platformunda 21 binin üzerinde markanın hesabı incelenerek Türkiye’de bir sosyal marka endeksi ortaya çıkarılmıştır. Bu gelişmeler ışığında firmalar ise tüketici gözünde bilgiye her an ulaşmayı sağlayarak her kesime kendini ifade etmeyi sağlaması açısından bilgilendirici, güvenilir ve eğlenceli bir sosyal medya algısı yaratmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler ise satın alma kararlarında özellikle başta yakın çevresi olmak üzere tüm arkadaş çevresinden ve sosyal ortamlardan fazlasıyla etkilendiklerinden dolayı daha fazla kişiye ulaşabildikleri sosyal medyayı önemli bir araç olarak görmekte-dirler. Bu sayede firmalar sosyal medyada yer alarak markalarının tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmaya ve satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, marka bilinirliğinin satın alma davranışına etkisinde hem üreticiler hem de tüketiciler için vazgeçilmez hale gelen sosyal medyanın bir aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır.

Çalışma amacı ve kapsamı açısından dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, marka ve marka bilinirliği üzerinde durularak öncelikle marka kavramı, daha sonra ise marka bilinirliği kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici satın alma davranışı incelenerek tüketicilerin karar alma sürecinden bahsedilmiş ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörlere değinilmiştir. Bununla birlikte satın alma karar tipleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, bilgi çağıyla birlikte teknolojik gelişmelerin hızlanması ile önemli hale gelen sosyal medya kavramının tarihsel gelişimi anlatılmıştır. Ardından dünya ve Türkiye’deki sosyal medya kullanım verileri incelenerek sosyal medyanın öneminden bahsedilmiştir. Daha sonrasında sosyal medyanın pazarlama içerisindeki yerine değinilerek marka bilinirliği ve satın alma niyeti ile ilişkili literatüre yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise öncelikle araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, örnekleme ve veri toplama yöntemi açıklanmıştır. Sonrasında araştırmanın modeli, değişkenleri, ölçülmesi ve analiz yöntemine değinilmiştir. Ayrıca verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular da bu bölümde yer almış ve bulgular sonucu elde edilen bilgiler ışığında sonuç ve öneriler kısmıyla çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA BİLİNLİRLİĞİ KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı

Enformasyon çağıyla birlikte sınırlar ortadan kalmış ve ulusal işletmeler yerini uluslararası işletmelere bırakmıştır. Bununla birlikte tüketiciler oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahip olmaya başlamıştır. Böylece işletmelerin kendilerini tüketicilerin gözünde farklı konumlandırmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durum marka kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Günümüz bilgi çağında ise marka kavramı en popüler kavramlardan bir tanesi haline dönüşmüştür. Bu nedenle bu kısımda öncelikle marka kavramının tarihsel gelişiminden bahsedilerek çeşitli marka tanımlamalarına değinilecektir.

1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi ve Tanımı

Geçmiş eski Eski Mısır uygulamalarına kadar dayanan marka, Moon ve Millison (2003)'a göre gücün, prestij ve iyiliğin bir göstergesi olarak sembollerin stratejik bir şekilde kullanılmasının yeni yöntemidir. Tarihsel süreçte ilk çağlardan bu tarafa üreticilerin ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırmak adına işaret koydukları görülmektedir. Bu işaretler de bu ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını sağlayarak tüketiciler tarafından tekrar satın almak istendiğinde bu ürünleri tanıyabilmelerini kolaylaştırdığı görülmüştür (Hart ve Murphy, 1998: 1). Ayrıca oldukça eski dönemlerde ticari esnaf birliklerinin tüketicilerini kalitesiz ve taklit ürünlerden koruyarak üreticiye yasal bir koruma sağlanmak için ticari markayı kullandığı da bilinmektedir (Farquhar 1990: 6; Aaker 1991: 7). 18. yüzyılda marka ismi ile ürün arasındaki çağrışımı güçlendirmek için insan ismi, hayvan ismi ve resimleri marka ismi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede 19. yüzyıl ortalarına doğru teknolojinin gelişmesi ile birlikte güçlü çağrışımlar yaratarak tüketicinin zihninde ürünün algılanan değerinin artırılması amaçlanmıştır (Farquhar, 1990: 7).

Endüstri devrimi ile reklam ve pazarlama tekniklerindeki gelişmeler hız kazanmıştır. Bu nedenle ürünlerin iyi birer marka olarak pazara sunulması önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda Perry ve Wisnom (2003: 11)'a göre ilk marka izlerinin Fransa'da yer alan Lascaux Mağaralarının duvarlarındaki bizon resimleri olduğu söylenmesine rağmen çağdaş anlamda ise markalama ve

marka ismi kullanımının 19. yüzyıl sonralarında başladığı görülmektedir. Bu kapsamda ilk geleneksel marka anlayışı 1800'li yılların sonlarında P&G firmasının Ivory Soap ürünü üzerinde uygulanmıştır (Tosun, 2010: 10). Bununla birlikte 1890'lı yıllarda ABD'de günümüzde halen yaşamını devam ettiren bazı markaların reklamlarda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Günümüzde yaşamını sürdüren ABD kökenli Levis (1873), Maxwell House (1873), Budwise (1876), Coca-Cola (1886) markaları örnek gösterilebilir. 20. yüzyılda ise marka kavramı birbiriyle rekabet eden firmalar arasında önemli bir yere gelmiş ve pazarlama açısından ele alınmaya başlanmıştır (Aaker, 1991: 7).

Pazarlama tarihi açısından bakıldığında üretimin daha ön planda olduğu üretim yaklaşımı dönemlerinde arzın az olmasından talebin ise çok olmasından kaynaklı olarak ürünler üretilebildiği sürece satılmaktaydı. Sonraki dönemlerde ise arzın talebin üzerine çıkması ile birlikte üretilen ürünlerin satılmama tehlikesi ortaya çıkmaya başlamıştır. Rekabetin artması ile ortaya çıkan pazarlama yaklaşımıyla birlikte ise marka ön plana çıkmaya başlamıştır. Günümüz bilgi ve teknoloji çağında ise marka artık alınıp satılan, kiralanana, yerel veya evrensel olarak korunabilen bir meta haline dönüşmüştür (Uztuğ, 2002: 15). Bu nedenle pazarlama tarihi başlarında ürün üreten üreticiler artık hangi alanda olursa olsun “marka” üretmektedirler.

Türkiye açısından bakıldığında Endüstri Devrimi ile seri üretim artmış ve ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi zorlaşmıştır. Bununla birlikte Türkiye'de de marka hakkında yasal düzenlemeler birer ihtiyaç haline gelmiştir. Bu nedenle 1871 tarihli Fabrika Malumatıyla Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname ülkemizin ilk, Avrupa'nın ikinci marka kanunu olarak kabul edilmiştir. Alamet-i Farika (Marka) Nizamnamesine göre marka ile ilgili iş ve işlemleri mahkeme, idare heyeti ve Sanayi Vekâleti yürütmüştür. Marka ile ilgili işlemler 1965'ten 1994'e kadar ise Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yerine getirilmiştir. 24 Haziran 1994 tarihinde Türk Patent Enstitüsü'nün kurulmasıyla marka ile ilgili işlemleri bu kurum yürütmeye başlamıştır (Kala, 2008: 89-90). Bu açıklamalar ışığında markanın tarihsel gelişimi Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Marka Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

Dönem	Yaşanan Gelişmeler
MÖ 2000	Mısırlıların çiftlik hayvanlarını markalaması.
MÖ 600	Babilde tüccarların dükkanlarına faaliyet alanlarını ifade eden ve kendilerini rakiplerinden ayıran işaretler asmaları.
MÖ 560	Lidya kralı Krezüs'ün kendi işaretlerini taşıyan altın para basması.
MÖ 300	Romalı tüccarların ürünlerini üretenleri ya da satıcıları sembolle tanıması.
100	İnançlarını göstermek için Hristiyanların balık sembolünü kullanması.
1200-1600	Avrupa'da kilise ve manastırların bira ve içkileri tanımlamak amacıyla marka kullanması.
1400'ler	Markanın bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkması ve mülkiyet göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı göstermesi.
1600'ler	Okuma yazma bilmeyen kişiler için ürün ve ticari faaliyetleri tanıtıcı görsel sembollerin kullanılması.
1760	Josiah Wedwood'un markaya yönelik ilk ticari işletmeyi kurması.
1870	Teksaslı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick'in sığırlarını markalamayı reddetmesi.
1886	Coca-Cola markasının bir ticaret ünvanı olarak alınması.
1910'lar	Claud Hopkins'in "kimse soytarılardan alışveriş yapmaz" diyerek marka imajını yükseltmesi.
1922	"Marka adı"nın İngilizce'ye girmesi.
1950'ler	Madison Avenue'nun "marka" ve "marka bilinirliği" kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırması.
1954	Drucker'ın markalama için bilimsel baz olan "The Practice of Management" kitabında "yönetimi" uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırması.
1969	Trout ve Al Reis'in "Positioning The Battle for Your Mind" adlı kitabında, marka fikri ve pazarlamanın amacının müşterilerin zihninde yer almak şeklinde ifade edilmesi.
1984	Apple'ın 1984 Macintosh televizyon reklamlarını ilk kez yayınladığında dünyanın her yerinde büyük ilgi uyandırması ve bir ticari markanın adeta bir efsaneye dönüşmesi.
1994	Ağ ekonomisinin ilk ateşten markası olan "Netscape Navigator"ün grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapması.
1995	Yahoo'nun ilk süper siteyi kurması.

Kaynak: Moon ve Millison (2005: 35-37)'dan derlenerek oluşturulmuştur.

Tarihsel gelişim süreci içerisinde genellikle bir üreticinin ürün veya hizmetini diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullanıldığı görülen marka kavramı literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Bazı yazarlar markayı bir isim ya da ticari değer olarak, bazı yazarlar ise ürün taahhütü olarak ifade etmektedirler (Knapp, 2000: 5). En basit tabiriyle marka üreticinin ya da satıcının ürününü tanıtmaya yarayan ve onu diğer ürünlerden ayırt etmeyi sağlayan isimlerin, sembollerin, şekillerin ya da bunların bileşiminin bir ifadesidir (Aaker, 1991: 17; Mucuk, 2014: 150; Dalrymple ve Parsons 2000, 285; Altunışık vd., 2002: 171). Benzer şekilde Kotler vd., (1999: 571)'a göre de satıcının ürün ya da hizmetini tanımlayarak rakip ürün ya da hizmetlerden farklılaşmasını sağlayan bir kavramdır.

Öyle ki, Kapferer (1994) markanın firmanın ürünlerini ve hizmetlerini isimlendirmesi dışında anlamlar taşıdığını belirtmiştir. Bu kapsamda markanın ürünleri isimlendirmenin yanında pazarlama stratejilerinin en önemli parçalarından biri olduğunu belirtmektedir. Kapferer (1994: 9-11)'e göre marka, ürünlerin geçmiş ve geleceği olarak görülen, ürüne bir anlam vererek zamanla tüketiciyle firmanın arasında sağlanan bir anlaşmayı ifade etmektedir.

Bununla birlikte ürünün isimlendirilerek ayırt edilmesinin dışında marka, bazı yasal avantajlar sağlayan bir kavram olarak da tanımlanmıştır. Bu açıdan marka, pazarlama ve reklam faaliyetleri temelinde tüketici ile iletişim kurmayı kolaylaştıran ve hem üreticiye hem de tüketiciye yasal bir takım avantajlar sunan bir kavramdır (Aktuğlu, 2004: 16). Ellwood (2002: 11)'göre ise ürünün farkındalığını arttırarak rakiplerden ayrılmasını sağlayan bir çeşit bayrak olarak nitelendirilir. Başka bir tanımlamaya göre ise marka, bir üründen elde edilen soyut ya da somut yararların tümünü ifade etmektedir (Gilmore, 2003: 20). Yani marka işlevsellik ötesinde ürünün değerini yükselten soyut bir kavramdır (Uztuğ, 2002: 19). Bu nedenle marka ve ürünün birbirinden farklı şeyler olduğu söylenebilir. Yapılan tanımlamalardan yola çıkılarak Tablo 2 marka ve ürün arasındaki farklılıkları göstermektedir.

Tablo 2: Ürün ve Marka Kavramının Karşılaştırılması

Ürün	Marka
Kolay bir şekilde taklit edilebilir.	Taklit etmek kolay değildir.
Bir ürünün modası hızlı bir şekilde değişebilir.	Markanın modası geçmez, ömrü sınırsızdır.
Fabrikada üretilir.	Düşünülerek ve tüketici talebi ile yaratılır.
Nesne ya da hizmet şeklindedir.	Algısaldır.
Tüketici için fiziksel yararı vardır.	Tüketici için prestij göstergesi olarak değerlendirilir.
Somuttur ve fiziksel bileşenler içerir.	Soyuttur ve duygusal bileşenler içerir.

Kaynak: Aktuğlu (2004: 15)'dan derlenerek oluşturulmuştur.

Marka ve ürüne ilişkin Tablo 2’de görülen farklılıklara bakıldığında çoğu pazarlamacının belirtmiş olduğu gibi “*her marka üründür fakat her ürün bir marka değildir*” sözü marka ile ürün kavramlarının markanın aynı niteliklere sahip olmadığını göstermektedir (Kırdar, 2005: 234). Ürün ile benzer özelliklere sahip olmayan marka kavramının farklı tanımlamaları üzerine yapılan bir araştırmaya göre ise marka başlık çerçevesinde tanımlandığı ortaya konulmuştur (Ries ve Trout, 1993). Bu tanımlamalar ile tanımlamalara ilişkin değişkenler Tablo 3’te özetlenmektedir.

Tablo 3: Markanın Tanımı ve Tanımlamada Kullanılan Değişkenler

Kullanılan Değişken	Tanım	Sonuçlar
Yasal araç olarak	İşeret, isim, logo, tasarım	Taklide karşı hakların korunması
Kimlik sistemi olarak	İsim ötesinde kişiliği içeren boyutlar	Stratejik konumlandırması
İmaj olarak	Tüketici odaklı ve tüketici algısında marka geçerliliği	Kimlik değişimi için firmanın girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetilmesi.
Firma olarak	Bilinen firma adı ve imajı	Uzun vadeli değerlendirilmesi ve ilgili tüm çevreler için tutarlı mesajların verilmesi
Değer sistemi olarak	Tüketiciyle ilgili değerler	Marka değerlerinin tüketici değerleriyle eşleşmesi
Kişilik olarak	Reklam ve paketlenme ile iletilen psikolojik değerler	İnsani değerlerin yansıtılması ve eklenmesi
Risk azaltma olarak	Beklentilerin karşılanması konusunda güven	Anlaşma ya da sözleşme olarak marka algısı
İlişki olarak	Tüketici markaya ve marka da tüketiciye yönelik bir tutuma sahiptir	Kişilik için tanınma, saygı ve ilişki geliştirilmesi.

Kaynak: De’Chernatony ve Riley (1998); Ries ve Trout (1993)’dan derlenerek oluşturulmuştur.

1.1.2. Markanın Önemi

Temelde üreticilerin tüketici gözünde ürünlerini konumlandırmalarının tüketicilerin ise ürünü tanınmasının en kolay yolunu ifade eden marka kavramı hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemlidir. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında hem tüketiciler hem de işletmeler açısından markanın önemi üzerinde durulmaktadır.

1.1.2.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Marka başta ürününün ayırt edilmesi olmak üzere işletmeler için birçok açıdan önem arz etmektedir. Günümüzde güçlü marka olmak işletmeler açısından pazar payının artması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte tüketicide markaya bağlılık ve sadakat yaratarak işletmenin yeni

ürünlerine olumlu bir bakış açısı kazandırmaktadır (Uztuğ, 2002: 21). Ayrıca güçlü bir marka sahibi olmak o alana gelecekte girmeyi planlayan işletmelerin pazara girişlerini zorlaştırması açısından da önem arz etmektedir (Keller, 2003: 11). Bunların dışında markanın işletmeler için önemi aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Dolye ve Stern, 1998; Kotler ve Bliemel, 1999; Kotler, 2002; Keller, 2003; Cop ve Bekmezci, 2005; Recklies, 2000);

- Haksız rekabete, taklitlere ve kopyaya karşı koruma sağlar.
- İşletmeye olan güven ve itibarın artmasını sağlar.
- Marka güven oluşturduğu için tüketici yapılacak bir hatanın telafi edileceğini düşünerek tüketicinin işletmeye bir şans daha vermesini sağlar.
- Marka müşterinin bağlılığını artırır ve tüketiciyi devamlı müşteri haline dönüştürebilir.
- İşletme başarılı bir markasının yeni ürünlerini piyasaya rahatlıkla sürebilir.
- Personelin çalışma şevk ve isteğini arttırarak etkili çalışmasını sağlar.
- Marka bağlılığı arttırdığından dolayı tüketicinin başka ürünlere kaymasını önler ve satışı artırır. Böylece işletmenin ölçek ekonomisine çabuk ulaşması kolaylaşır.
- Yapılması planlanan promosyon ve reklam faaliyetlerine destek olur.
- Başarılı olan markalar işletmenin ürün çeşitliliğinin artmasını sağlar.

Markaların yarattığı değere bakıldığında işletmeler için önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Günümüzde çoğu zaman bir markanın yarattığı değerle birlikte işletme isminin önüne geçtiği görülebilmektedir. Bu çerçevede Tablo 4 ve Tablo 5'te dünyada ve Türkiye'de 2017 yılı itibariyle ilk 10 içerisinde yer alan markalar ve değerleri görülebilmektedir.

Tablo 4: Dünya’da En Değerli 10 Marka

Dünya				
Sıra 2016	Sıra 2017	Marka Adı	Bulunduğu Sektör	Marka Değeri (milyon dolar)
1	1	Google	Teknoloji	245,581
2	2	Apple	Teknoloji	234,071
3	3	Microsoft	Teknoloji	143,222
7	4	Amazon	Perakende	139,186
5	5	Facebook	Teknoloji	129,800
4	6	AT&T	Telekomünikasyon	115,112
6	7	Visa	Ödeme (Kredi Kartı)	110,999
11	8	Tencent	Teknoloji	108,292
10	9	IBM	Teknoloji	102,088
9	10	McDonalds	Hızlı Tüketim	97,723

Kaynak: Brown (2018) verilerinden derlenerek oluşturulmuştur.

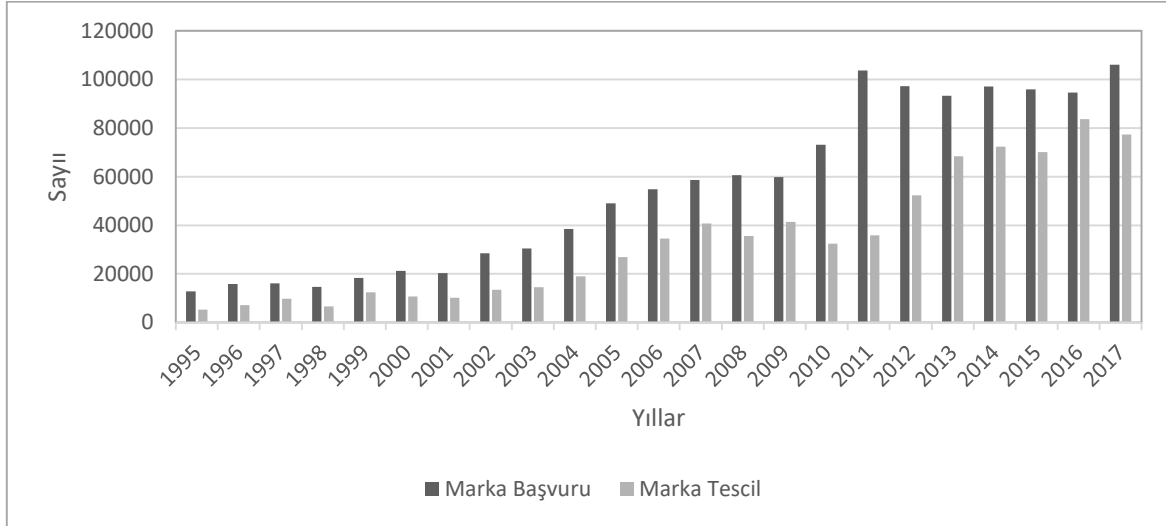
Tablo 5: Türkiye’de En Değerli 10 Marka

Türkiye				
Sıra 2016	Sıra 2017	Marka Adı	Bulunduğu Sektör	Marka Değeri (milyon dolar)
2	1	Türk Telekom	Telekomünikasyon	2,620
6	2	Turkcell	Telekomünikasyon	1,959
1	3	Türk Hava Yolları	Havayolu	1,920
4	4	Akbank	Banka	1,579
5	5	Garanti	Banka	1,555
11	6	Ziraat Bankası	Banka	1,312
3	7	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1,284
7	8	İş Bankası	Banka	1,252
9	9	Yapı Kredi	Banka	951
10	10	Halkbank	Banka	806

Kaynak: Brand Finance (2018) verilerinden derlenerek oluşturulmuştur.

Markanın önemi az gelişmiş ülkeler açısından çok fazla anlaşılmasına rağmen gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de markanın öneminin farkına 1990’lı yıllardan itibaren varılmıştır. Başta Türk Patent Enstitüsü’nün kurulması ve yeni kanunlar çıkarılmasıyla marka oranı artış göstermiştir. Marka başvuru ve tescil sayısındaki artış yıllar itibariyle verilen bu önemi göstermektedir (Grafik 1).

Grafik 1: Türkiye’deki Marka Başvuru ve Tescil Sayıları (1995-2017)



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2018) verilerinden derlenerek oluşturulmuştur.

1.1.2.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Ürün ya da hizmet satın alırken birçok faktörün etkisinde kalan tüketiciler için marka üretici ile arasındaki iletişimin kurulmasında önemli bir yere sahiptir. Markanın tüketici için önemi, temelde çoğu tüketicinin markalı ürünleri markasız olanlara tercih etmesinden anlaşılabilir. Marka tüketici açısından öncelikle tüketicinin hem ürünü kolayca tanımasını sağlaması hem de ürün özelliklerini tanımasına yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360). Ayrıca ürünün kalitesi açısından bir güven unsuru ve tüketicinin korunması için bir simge olarak algılanır (Cemalcılar, 1998: 118). Bu özellikler markanın tüketiciler için önemli olduğunu göstermektedir. Fakat markanın tüketiciler için önemi yalnızca bu kadarla sınırlı değildir. Markanın tüketiciler için önemi şu şekilde sıralanabilir (Cemalcılar, 1998; Recklies, 2000; Keller, 2003; Erdil ve Uzun, 2009; Mucuk, 2014);

- Marka tüketicinin ürünleri araştırma maliyetini azaltır.
- Ürünün kalitesi ile ilgili fikir verir.
- Marka tüketiciye imaj ve prestij sağlar.
- Ürünle ilgili bilgi verir ve karar vermeyi kolaylaştırır.
- Tüketici için riski azaltmaktadır.

Ayrıca söz konusu tüm bu önemli özellikler markanın tüketici zihninde bilinirliğini arttırarak satın alma kararlarında yönlendirici bir etki oluşturabilmektedir. Çünkü marka günümüz tüketim toplumunda ürün ya da hizmetin kalitesi ile ilgili fikir vererek tüketicilerin satın alma kararında etkili olan bir işaret özelliği taşımaktadır. Bu nedenle tüketiciler artık işletmeleri değil markaları bilmekte ve tanımaktadırlar. Bu doğrultuda bundan sonraki kısımda pazarlama açısından oldukça önemli hale gelmiş olan marka bilinirliği/tanınırlığı kavramı üzerinde durulacaktır.

1.2. Marka Bilinirliği Kavramı

Marka bilinirliği tüketicilerin değişik şartlar altında markayı tanımaları olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993: 3). Marka tanınırlığı olarak da ifade edilen marka bilinirliği Esch vd. (2006: 99) tarafından markanın ne denli kolay ve çabuk hatırlandığını gösteren ve tüketicilerin zihninde oluşan marka ismine erişebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar ışığında temelde markanın tüketicinin zihninde ne denli güçlü olduğunu ve bulunduğu yeri ifade eden marka bilinirliği, literatürde marka değerinin oluşmasını sağlayan önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Fayrene ve Lee, 2011).

Bununla birlikte tüketicilerin satın alma kararı ile ilgili bir değerlendirme yaparken marka ismi gibi her hangi bir bilgidен yararlanma ihtimali söz konusu bilginin erişilebilirliğine bağlı olarak değişmektedir (Dick vd. 1990: 83). Bu nedenle bir markanın bilinirliği markanın tüketici tercihlerinde rol oynayan birinci koşuldur. Çünkü bir ürün satın alınacağında markaya ilişkin bilgi bilinçaltından hemen çıkmakta ve zihninde markayla bağlantı kurarak her hangi bir yönlendirme olmadan o marka akla gelmektedir. Marka bilinirliği sayesinde tüketicilerin satın alma süreci de kısalmaktadır. Bunun sebebi ise tüketicilerin satın alma kararlarında çok fazla düşünmeden ilk akla gelen ve aşına oldukları markayı tercih etmeleridir (Hoyer ve Brown, 1990; Çevikbaş, 2007: 27). Bu çerçevede işletmelerin pazarlama iletişimi ile ilgili yapmış oldukları çalışmalar, görsel kimlik ve markanın tanımı ile ilgili tüm tutundurma faaliyetleri markayı tüketicilerin zihninde daha bilinir bir hale getirmek için yapılmaktadır.

1.2.1. Marka Bilinirliğinin Bileşenleri

Geçmişte ürünlerin birbirinden ayrılmasını sağlayan marka kavramı günümüzde rekabet edebilirliğin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Çünkü marka değerinin oluşabilmesi marka bilinirliği çerçevesinde açıklanmaktadır (Keller, 1998). Marka bilinirliği, marka farkındalığı ve marka imajı bileşenlerden oluşmaktadır (Keller, 1993: 2-3). Tüketiciler açısından önemli bir kavram olan marka bilinirliğini daha iyi anlayabilmek için söz konusu bileşenlere değinilmesi gerekmektedir.

1.2.1.1. Marka İmajı

Sidney Levy'nin ilk defa 1955 yılında ortaya koymuş olduğu imaj kavramı etrafında şekillenen marka imajı, herhangi bir ürüne ilişkin bir markanın müşterinin zihninde bıraktığı izlenim olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2003: 22). Marka imajı ürünün sadece fiziksel açıdan değil sosyal ve psikolojik yanının da bulunduğunu ifade eden bir kavramdır. Bu nedenle imaj birçok marka arasından tüketicinin farklı noktaları tanımlamasını sağlamaktadır (Martínez ve Chernatony, 2004: 39). Burada markanın tüketici zihnindeki algısı sonucunda oluşan çağrışımlar söz konusudur. Bu çağrışımlar marka imajını oluşturmaktadır (Kotler, 2002: 3).

Günümüzde ürün alternatiflerinin çok olması, ürün kalitelerinin birbirine yakın olması gibi durumlardan dolayı tüketicilerin satın alma davranışları ürüne ilişkin fiziksel özelliklerden daha çok oluşturduğu marka imajından etkilenmektedir (Keller, 2003). Oluşturulan iyi marka imajı satın alınacak ürüne ilişkin marka bilinirliğini tetiklemekte ve bu durum markanın bir tercih nedeni olmasını sağlamaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Yani marka imajı olumlu bir bilinirliğin sağlanmasında önem arz etmektedir. Çünkü bilinirliği olan herhangi bir markanın imajının iyi olması marka ile tüketici arasında güçlü bir ilişkinin kurulmasında önemlidir (Özgen, 2009: 77).

1.2.1.2. Marka Farkındalığı

Tüketicilerin markayı farklı durumlar altında tanıyabilme kabiliyeti marka farkındalığı olarak ifade edilmektedir (Keller, 1998: 48). Marka farkındalığı markaya ilişkin algılama ve fikirlerin oluşabilmesi için bir ön şarttır (Kılıç ve Çağırın, 2005: 57). Marka farkındalığı marka ismi, logosu, sembolleri, kişilik özellikleri, ambalajlama ve sloganlardan etkilenmektedir (Scott, 2002: 203). Bununla birlikte günümüzde tüketicilerin benzer ürünleri üreten birçok marka içerisinde bildikleri markaları satın alma davranışı marka farkındalığını önemli hale getirmiştir. Farkındalık yaratıldığında bu durum algı ve davranışı etkileyebilir. Bu nedenle marka farkındalığı tüketici zihninde markanın taşıdığı damga olarak ifade edilebilir (Aaker, 1996: 114).

Hoyer ve Brown (1990), marka farkındalığının bilinirliğin oluşmasına zemin hazırlayarak bir marka tercihi olmayan tüketicilerin kararları üzerinde önemli roller oynadığını ifade etmektedirler. Söz konusu çalışmaya göre, tek bir markanın farkında olan tüketiciler daha az marka içerisinde seçim yapmakta ve kalitesi düşük dahi olsa bilinen markayı tercih etmektedirler (Hoyer ve Brown, 1990, 141-149).

1.2.2. Marka Bilinirliğinin Önemi

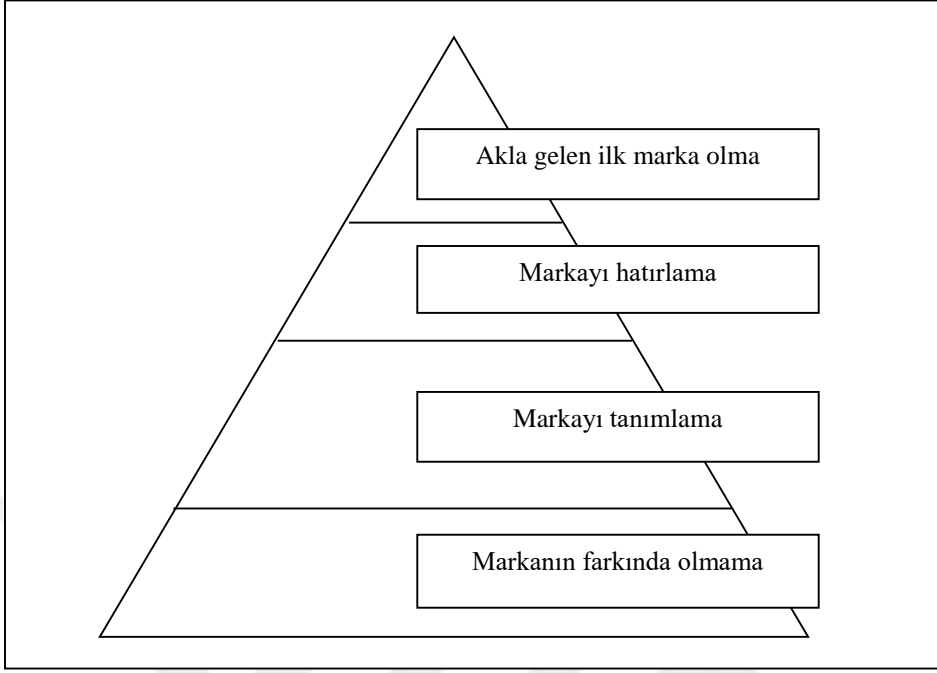
Marka bilinirliği pazarlama bilimi içerisinde fazlaca kullanılan kavramlardandır. Markanın bilinmemesi satış ekiplerinin satış hedeflerini tutturamamalarının nedenlerinden bir tanesi olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte bilinirlik birçok noktada önem arz etmektedir. Marka bilinirliği öncelikle markaya aşinalık kazandırması açısından önemlidir. Çünkü bilinen markalar çoğu zaman diğerlerine tercih edilmektedir. Ayrıca bilinirlik markanın sahibi için bir referans özelliği taşıması açısından önemlidir. Bilinen bir markayı sunan firmanın iyi olduğu düşünölmektedir. Yine bir ürünün alınmaya karar verilmesiyle birlikte öncelikle birkaç alternatif marka belirlenir. Onlar arasından bir tercihte bulunulması noktasında ise değerlendirmeye alınan markalardan bilinirliği yüksek olan ön plana çıkmaktadır (Şener, 2012).

Satın alma kararı noktasında önemli bir unsur olan bilinirlik tüketicilerin markaya olan güveninin artmasında da önem arz etmektedir. Çünkü tüketici bilinirliği yüksek markalara güven duymakta bu durum tüketicinin markaya olumlu yaklaşmasına, satın alma niyetinin artmasına etki etmektedir. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere marka bilinirliği, güçlü marka olma noktasında büyük öneme sahiptir (Hoeffler ve Keller, 2003: 423). Bunlarla birlikte tüketiciler güçlü markaları değerlendirirken markanın bilinirliğinden ve markaya duyulan güvenden doğrudan etkilenmektedirler. Güçlü marka, tüketicinin ürünü ya da hizmeti tercih sürecinde bilinirliği ile ön plana çıkmaktadır. Tüm bunlarla birlikte ürün ile ilgili bilginin sınırlı olduğu durumlarda marka bilinirliği önemli bir faktör olarak seçimi etkilemektedir. Bilinirlik tüketicinin risk ve belirsizliği azaltmasına yardımcı olması açısından önem taşımaktadır.

1.2.3. Marka Bilinirlik Piramadi

Markanın tüketici zihnindeki gücünü ve tanınırlığını ifade eden marka bilinirliği işletmelerin hangi konularda araştırma ve uygulamalar yapması hususunda bilgi vermektedir (Aaker, 1991: 61). Marka bilinirliği Aaker (1991) tarafından bir piramit şekli ile ifade edilmektedir. Piramide göre tüketiciler bir markanın farkındalığı ile ilgili farklı seviyelerde olabilmektedirler. Şekil 1 tüketicilerin marka bilinirlik düzeylerini göstermektedir.

Şekil 1: Marka Bilinirlik Piramidi



Kaynak: Aaker (1991: 62).

Marka bilinirlik piramidinin ilk aşamasında tüketiciler markanın varlığından habersizdirler. Bu noktada marka bilinirliği elde etmek için öncelikle farkındalık yaratması ve bunun için ciddi bir alt yapı çalışması yapması gerekmektedir. Sembollerden paketlenmeye reklamlardan sloganlara kadar her aşamada ciddi ve radikal değişimler gerekmektedir (Aaker, 1991: 62). Çünkü ürünü satın alma potansiyeli olan tüketiciler marka imajında bir değişim olmadığı sürece söz konusu markayı tercih etmeyeceklerdir (Perreault ve Mc Carthy, 2002: 256).

İkinci aşama markayı tanıma aşamasıdır. Bu aşamada tüketici çeşitli yollarla markayı görmektedir. Yani markanın farkına varmaktadır. Marka tanıma aşaması markanın renk, şekil, boyut ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini içermektedir. Bu yüzden marka tanıma direkt olarak ürün tasarımı, logo, sembol ya da ambalaj gibi görsel araçlar ile ilgilidir. Tanınırlık geçmişte markaya olan aşinalığı gösterdiğinden dolayı tüketici marka ile ilgili bir şeyler duymasıyla birlikte ürün kategorisinde markayı sınıflandırmaktadır (Keller, 1993: 3).

Piramidin üçüncü aşaması ise markayı hatırlamadır. Marka hatırlanırılığı markanın tüketicilerin zihinlerindeki gücünün göstergesidir (Pappu vd., 2005: 145). Tüketicie bir ipucu verildiğinde bir ürün grubu içerisinde tüketicinin zihninde markayı ortaya koyma yeteneğini ifade etmektedir. Eğer tüketici markayı hatırlayabiliyorsa o marka daha çok tercih edilmektedir. Bu nedenle geri çağırma olarak da ifade edilen hatırlanma aşaması oldukça önemlidir.

Marka bilinirlik düzeyinin dördüncü ve en son aşaması ise akla gelen ilk marka olmaktır. Bu aşamada, tüketiciler markanın tamamen farkında olmakla birlikte marka tüketici zihninde diğer markalardan daha üst seviyede ve bilinen bir marka olarak yer almaktadır. Bu seviyede önemli olan tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayarak tüm tüketicileri bu seviyeye çekmektir (Aaker, 1991: 62).

1.2.4. Marka Bilinirliğini Arttırmanın Yolları

Marka oluşturma ve sürdürülebilirliği sürecinde oldukça önemli olan “bilinirlik” marka doğduktan sonra günden güne artmaktadır. Fakat bazı markalar yıllardır piyasada olması sebebiyle bilinirliklerini arttırmış bazıları da uzun yıllar boyunca piyasada olmasına rağmen çok az tanınmaktadırlar. Bununla birlikte bazı markaların bilinirlikleri piyasaya yeni girmelerine rağmen oldukça fazla olabilmektedir. Bu nedenle markaların bilinirliklerini arttırarak daha fazla tanınmalarını sağlayacak bazı yollardan bahsedilebilir. Günümüz pazarlama anlayışında markaların bilinirliklerini arttırmasının yolları şu şekilde ifade edilebilir (Şaylan, 2007; Erciyas, 2014);

İyi Yapılandırılmış Bir Web Sitesi Oluşturmak: Hem yeni kurulmuş küçük markalar hem de köklü markalar için günümüzde bilinirliği arttırmanın ilk adımı merak uyandıran ve akılda kalan bir internet sitesinin olmasıdır.

Geleneksel Reklam Kanallarından Yararlanmak: Bir markanın bilinirlik çalışmaları içerisinde televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel reklam araçlarını kullanarak marka imajı oluşturmak için reklamlar yapmak da önemlidir. Çünkü sadece günümüzde oldukça fazla kullanılan internet ve sosyal mecralara odaklanılması pazarlama faaliyetlerinde halen önemli bir yer tutan geleneksel medyayı kullanan kesimi kaçırmaya neden olabilecektir. Zira bu sayede sadece internet kullanan kesime değil hem kullanan hem de kullanmayan bir kesime hitap ederek bilinirliği arttırmak mümkündür.

İyi Bir Sosyal Medya Stratejisi Belirlemek: Bilinirlik arttırma çabaları içerisinde oldukça önemli bir yer tutan mecralardan biri de sosyal medyadır. Çünkü özellikle genç kesim sosyal medyayı her an yanında taşımakta ve her görüldüğünü her duyduğunu milyonlarca kişi ile paylaşmaktadır. Bu nedenle sosyal medya araçlarını kullanarak dikkat çekme, bilgi aktarma, takipçi toplama gibi yollara başvurulması bir anda marka bilinirliğini arttırmanın en kolay, hızlı ve maliyetsiz yollarından bir tanesidir.

Sponsorluk Faaliyetlerinde Bulunmak: Sponsorluk faaliyetleri de özellikle yerel dışına çıkarak uluslararası bir kitleye ulaşarak bilinirliği arttırmanın diğer bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka bilinirliğinin tüketicinin zihnine yerleşerek markanın tüketici tarafından kolayca tanınmasını

sağladığı düşünüldüğünde hedef kitleye uygun bir etkinlik için sponsor olmak ve onunla özdeşleştirilmek bilinirliği arttırmanın en etkili yollarından bir diğeridir.

Yerel Etkinlik Faaliyetleri İçerisinde Rol Almak: Sponsorlukta olduğu gibi yerel etkinlik faaliyetlerinde yer almakta yerel anlamda bilinirliği arttırabilir. Bu noktada yerel etkinlik faaliyetlerinin bilet satışı gerçekleştirilmeden halka açık olduğu düşünüldüğünde daha fazla tüketiciye ulaşma imkânı söz konusu olmaktadır.

Hedef Kitleye Yönelik e-posta ve SMS Göndermek: Günümüz teknoloji çağında marka bilinirliğinin arttırmak için yapılabilecek farklı bir yöntem ise viral pazarlama yolunu kullanmaktır. Ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik hali olan viral pazarlama ile gerçekleşen bir iletişim farkındalığı, algıyı ve davranışı etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 28). Viral pazarlama ile bir markanın bilinirliğinin kolay bir şekilde arttırılması sağlanarak bir anda moda haline dönüşmesi mümkün olabilmektedir.

Ürün Yerleştirme Faaliyetlerinde Bulunmak: Hedef kitleye uyumlu ve sevilen dizi, film vb. programlarda marka imajına uygun bir şekilde ürün yerleştirme faaliyetleri yaparak tanınırlığın arttırılmaya çalışılması da markanın bilinirliğini arttırma yolları arasında yer almaktadır. Bu yöntemi en çok kullanan markalardan birinin Apple olması yöntemin marka bilinirliği konusunda ne kadar önemli bir yol olduğunu göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

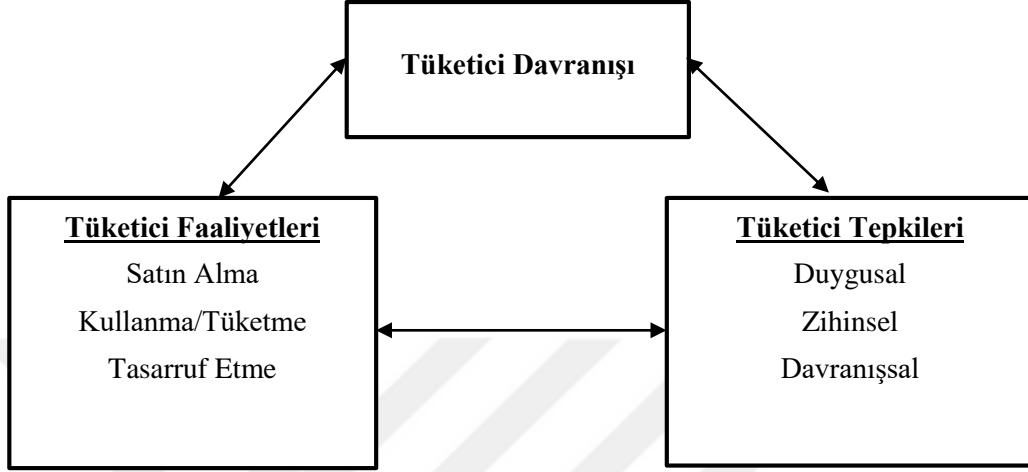
Nihai tüketiciler ile örgütsel müşterilerin davranışları tüketici davranışlarının konusunu oluşturmaktadır (Zikmund ve D'Amico, 1984: 176). Tüketiciler çeşitli özellikleri itibariyle farklılık göstermektedirler. Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi birçok özellik açısından farklılık gösteren tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alırken seçimlerini etkileyen değişik faktörler vardır (Kotler, 1999). Tüketici davranışı birey, grup ya da organizasyonun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün veya hizmetleri nasıl seçtiği, satın aldığı ve kullandığıyla ilgilenen bir alandır (Kotler, 1997: 171; Solomon, 2011: 5).

Kotler ve Armstrong (2008: 130)'a göre tüketici neyi, ne kadar, hangi fiyattan nerede ve ne zaman alacağı hususunda karar vermelidir. Bu yüzden tüketici davranışları oldukça karmaşık bir davranış şeklidir. Bu karmaşık davranış biçimini anlayarak tüketici davranışlarını incelemek ve uygun stratejileri geliştirmek pazarlama açısından önemlidir. Bu nedenle öncelikle tüketici davranışı kavramının tanımını yapmak gerekmektedir. Tüketici davranışı en genel ifadeyle istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi için ekonomik değeri olan ürün ya da hizmetlerin seçimi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik faaliyetler olarak ifade edilebilir (Walters, 1974: 8; Zikmund ve d'Amico, 1995: 124). Odabaşı ve Barış (2010: 39)'a göre tüketici davranışları önceleri ekonomi ve psikoloji ikilisi ile açıklanabilirken günümüzde sosyal bilim dalı olarak tüketici davranışları birçok bilim dalından yararlanmaktadır. Karalar vd. (2006: 6)'ne göre tüketici davranışları uygulamalı bir dal olarak psikoloji, iktisat, toplumbilim (sosyoloji), antropoloji ve örgütsel davranış gibi dallardan kuram ve bilgileri alarak kullanılmaktadır.

Tüketici davranışları istek ve ihtiyaca göre şekillenen dinamik bir süreçtir (Demir ve Kozak, 2011: 19). Çünkü tüketici davranışı kavramı hem ürün ya da hizmetin seçimi, kullanımı hem de satın alınmasına ilişkin analizleri kapsamaktadır. Firmaların bu yönde stratejiler geliştirmesi beklenmektedir. Aslında tüketici davranışlarının incelenmesi yalnızca firmalar için önemli değildir. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarında daha doğru ve mantıklı hareket etmelerini sağlamaktadır (Özguven, 2011: 49). Tüm bu açıklamalar çerçevesinde tüketici davranışı tüketici faaliyetlerini izleyen, belirleyen, tüketicilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini kapsayan

ürün ya da hizmetin satın alınması, kullanılması ve tüketilmesiyle ilgili bütün faaliyetleri içermektedir (Kardes vd., 2010: 8). Bahsi geçen tüketici davranışı kavramı şekilde görülmektedir.

Şekil 2: Tüketici Davranışı Kavramı



Kaynak: Kardes vd. (2010: 8).

Yapılan açıklamalar çerçevesinde tüketici davranışına ilişkin bazı özellikler ortaya çıkmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 30; Şen Demir ve Kozak, 2013: 7);

- Gütülenmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçtir.
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Karmaşıktır ve farklılıklar gösterir.
- Farklı rollerle ilgilenir.
- Çevresel faktörlerden etkilenir.
- Kişiden kişiye göre farklılık gösterir.

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları incelenirken tüketicilerin belli başlı özellikleri dikkate alınmalıdır. Çünkü tüketicilerin davranışları başta kişisel özellikleri olmak üzere gruplar, toplum vb. durumlardan etkilenebilmektedir. Tüketici davranışının açıklanmasına ilişkin yazında çeşitli açıklayıcı modellerin geliştirildiği görülmektedir.

Bu modellerlerden ilki tüketicilerin faydayı maksimum yapma prensibini benimseyen ve Marshall tarafından geliştirilmiş olan ekonomik birey modelidir (Dudu, 2014: 26). Modele tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri fiyat etkisi, ikame etkisi ve gelir etkisi olarak açıklamıştır (Camerer ve Fehr, 2006: 48). Ekonomik modelin temel varsayımına göre tüketiciler sahip oldukları harcama kaynaklarını (gelirlerini) göz önünde bulundurarak faydayı maksimize edecek bir tüketim davranışı sergileyeceklerdir (Gerlevik, 2012: 8; Foxall vd., 2004: 238).

İkinci model ise Pavlov tarafından geliştirilmiş olan şartlı öğrenme modelidir. Pavlov'un ortaya koymuş olduğu bu modele göre tüketici davranışı bir takım temel kavramlara dayandırmaktadır. Bu kavramlar dürtü, tepki, cevap ve pekiştirici olarak ifade edilmektedir. Söz konusu kavramlar tüketicinin bireysel ihtiyaç ve isteklerini şekillendirmektedir. Bu nedenle bu kavramların ortaya konulması pazarlamacılar açısından süreç içerisinde hangi ilkelerin göz önünde bulundurulacağına ışık tutmasından dolayı önemlidir (Gerlevik, 2012: 12). Bu noktada model, pazarlama alanında uygulandığında tüketiciyi harekete geçirecek olan uyarının reklam gibi bilgilendirici araçların yardımıyla verilmesi durumunda tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın alacağını ortaya koymaktadır (Ackerberg, 2003: 1009).

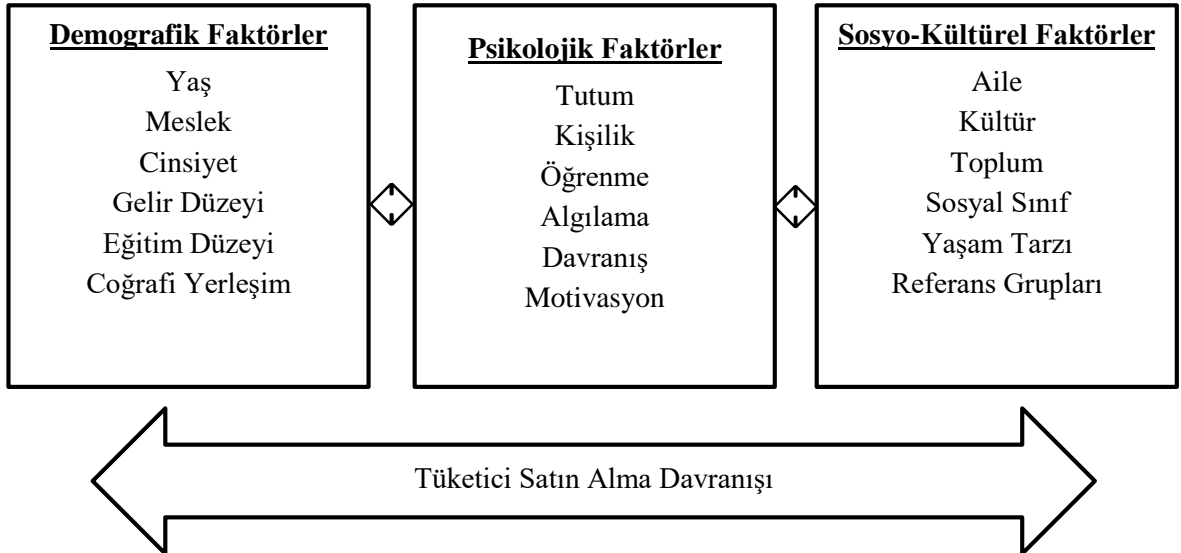
Diğer bir model Freud'un ortaya koyduğu psiko-analitik modeldir. Ona göre insanoğlunun davranışlarını şekillendiren id (alt benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik) olmak üzere üç benlik vardır (İslamoğlu, 2003: 12). Psiko-analitik modelde insan ihtiyaç ve isteklerinin farklı bilinç düzeylerinde gerçekleştiği söylenebilir. Kotler (1965: 39) tüketicinin her zaman bilinçli şekilde bir davranış sergilemediğini söylemektedir. İslamoğlu (2003)'na göre tüketici davranışlarının farklılaşması insanın psikolojik tatminsizliğinden kaynaklanabilir. Örneğin bir sabun güzel kokusu sebebiyle alınıyorsa bu onun sağladığı faydayı değil tüketicinin psikolojik tercihiyle ilgili bir durumdur (Papatya, 2005: 224).

Son model ise Veblen'in toplumsal modeli olarak ifade edilen sosyolojik modeldir. Bu modelde toplumun tüketici davranışı üzerinde belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Dholakia vd., 2004: 244). Çünkü tüketici satın alma davranışlarının büyük bir kısmı gösteriş için yapılmaktadır. Tüketiciler ait oldukları grup içerisinde lider olmak, ün kazanmak ya da referans aldığı grupların standardına ulaşmak amacıyla davranış göstermektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29). Bu kapsamda tüketici davranışlarını etkileyebilecek olan gruplar aile, arkadaş ve akrabalar olarak ifade edilebilir (Levy, 1981: 51). Bu modellerle birlikte tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan tamamlayıcı modellerde söz konusudur. Çağdaş modeller de denilen bu modeller Nicosia; Engel, Kollat ve Blackwell; ile Howard ve Sheth modelleridir.

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı kavramını ve bu davranışı açıklamaya çalışan modellere değindikten sonra tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlere değinmek yerinde olacaktır. Çünkü tüketici satın alma davranışının sebebi ne olursa olsun satın alma davranışı bazı faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler temelde iki gruba ayrılmaktadır. Birincisi tüketicinin iç dünyasından ve ruhsal durumundan kaynaklanan iç faktörler iken ikincisi tüketiciyi saran çevreden kaynaklanan dış faktörlerdir (İslamoğlu, 2003: 52-53). Mucuk (2014), satın alma davranışının tüketicinin ihtiyaç ve güdüleri, öğrenme süreci, kişiliği, algılamaları, tutum ve inançları gibi içsel faktörlerin etkisiyle ve kişinin üyesi olduğu toplumun kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıktığını ifade etmektedir. İçsel faktörler kişilik, algılama, davranış, öğrenme, motivasyon değişkenlerinden oluşmaktayken, dışsal faktörler aile, kültür, toplum, sosyal sınıf, referans grupları ve statü sembollerinden oluşmaktadır (Sharma ve Kumar, 1998). Yazın incelendiğinde psikolojik yani hem içsel hem de dışsal faktörler içerisinde yer almayan demografik özelliklerinde ayrı bir faktör gibi ele alındığı görülmektedir (örneğin, Engel vd. 1990; Andersone ve Sarkane, 2008; Odabaşı ve Barış, 2010). Kotler vd., (1999) ise kültür ve sosyal faktörleri ayrı düşünerek tüketicinin satın alma davranışı etkileyen faktörler 4 grupta incelemiştir. Çalışma kapsamında tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve demografik faktörler olarak üç gruba ayrılmaktadır. Bu faktörler Şekil 3'te görülebilmektedir.

Şekil 3: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Faktörler



Kaynak: Engel vd. (1990); Kotler vd. (1999); Mucuk (2014); Odabaşı ve Barış (2010); Andersone ve Sarkane (2008)'den derlenerek oluşturulmuştur.

2.3.1. Demografik Faktörler

Harrell (1986: 296-297) pazarlamacıların sadece demografik özelliklerle ilgilenmesi gerektiğini ifade ederek demografik özelliklerin satın alma sürecindeki etkisini ortaya koymaktadır. Literatür incelendiğinde kişisel özellikler olarak ifade edilen demografik özelliklerin yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi olarak ifade edildiği görülmektedir.

Cinsiyet: Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan demografik faktörlerden bir tanesi cinsiyettir. Cinsiyet farklı bilim dallarının değişik araştırmalarında farklılıkları ortaya koymak için sıklıkla kullanılan bir faktördür. Erkek ve kadınlar tüketicilerin özellikleri, karar alma süreçleri ve tüketim kalıpları farklılıklar göstermektedir. (Hoyer ve McInnis, 2007). Günümüzde birçok araştırmada kadınlar ve erkeklerin çoğu durum karşısında beyinlerinin farklı bölgelerini kullandıkları ve farklı davranışla sergiledikleri ifade edilmektedir (Pace, 2011: 14). Örneğin Harrell (1986: 303)'a göre araba aksesuarı ve parçaları erkeklere hitap eden, ev eşyaları ise bayanlara hitap eden ürünler olarak sınıflandırılmaktadır. Benzer şekilde erkekler alışveriş sırasında hızlı tempoda dolaşmakta, etrafa daha az bakılmakta, doğrudan ihtiyaç duydukları ürüne odaklanmakta, denedikleri ürünleri %65 oranında satın almaktadırlar. Kadınlarda bu oran % 25 seviyelerine kadar düşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 259). Bu açıklamalar ışığında Tablo 6 kadınlar ile erkeklerin tüketim davranışlarında ortaya çıkan farklılıkları özetlemektedir.

Tablo 6: Kadın ve Erkeklerin Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması

Erkek	Kadın
Her hangi bir şeye ihtiyaç duyduğu zaman alışveriş yapmaktadır.	Kendini iyi hissetmek, keyif almak, eğlenmek, ödüllendirmek isteğiyle alışveriş yapmaktadır.
Önceliği; fiyat, özellik, performans ve hızdır.	Önceliği; kalitesi, garanti, servis ve güvendir.
Alışverişte uygulanabilir cevabı yeterlidir.	Alışverişte mükemmel cevabı bekler.
İletişimde statü ve bağımsızlık dilini kullanır.	İletişimde ilişki ve samimiyet dilini kullanır.
Alışverişte daha az zaman ve para harcar.	Alışverişte daha çok zaman ve para harcar.
Bir şey bulursa büyük miktarlarda almaktadır.	Alışverişte daha tedbirli davranmaktadır.
Evle ilgili kararlarda etkisi azdır.	Evle ilgili kararların çoğunu almaktadır.
Alışverişte çok araştırma yapmaz.	Alışverişte daha kapsamlı araştırmaktadır.
Reklamlarda akıl veren, uzman rollerde yer alır.	Reklamlarda cinsel rollerde, güzelliğiyle rol alır.
Reklamlarda şiddeti pozitif olarak değerlendirebilir.	Reklamlarda şiddeti negatif olarak algılamaktadır.
Bilgi kullanımında tek bir kavram üzerinde odaklanır.	Bilgi kullanımında hayal gücüne odaklanır.
Aktüel konularda daha az yer almaktadır.	Aktüel konularda daha çok yer almaktadır.

Kaynak: Sarıkaya (2007: 217).

Yaş: Demografik özelliklerden cinsiyet tek başına bir etken değildir. Bazen aynı cinsiyete sahip kişilerin satın alma alışkanlıkları farklılık gösterebilir. Bu farklılığı ortaya çıkarabilecek etkenlerden bir tanesi de yaştır. Çünkü bir kişinin bebekliğinde, ergenliğinde, gençliğinde, yetişkinliğinde ya da yaşlılığında yediği, içtiği, giydiği ve kullandığı şeyler değişiklik göstermektedir (Tekin, 2006: 91). Yani kişiler bebeklikten yaşlılığa kadar geçen yaş dönemlerinde farklı tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Farklı yaş dönemlerinde farklı ürünlere ihtiyaç duyulduğundan dolayı tüketici istek ve ihtiyaçlarının iyi saptanması gerekmektedir (Mucuk, 2014: 67). Bu yüzden pazarlamacılar ürünlerinin satılması için her zaman farklı yaş gruplarını hedef almaktadırlar (Solomon, 2011: 514).

Yazındaki çalışmalar incelendiğinde yaşı büyük olanlar belirli bir markaya geçmişinden dolayı sadık kalmaktadırlar. Daha genç olanların ise yeniliklere daha açık bir yaşam döngüsü içinde oldukları görülmektedir (Durmaz vd., 2011: 118). Yani yeniliklere açık olmasında kaynaklı olarak ortaya çıkan kişilik ve davranış biçimindeki çeşitlilik göz önüne alındığında onlara ulaşmanın çok kolay olmadığı düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 265). Kişiler her yaşta değişimler gösterdiği ve buna bağlı olarak yeni tüketici davranışları sergilediğinden hedef pazarların tüketicilerin yaş gruplarına göre çeşitlenmesi gerekmektedir.

Günümüzde tıp biliminin ilerlemesine bağlı olarak doğum ve ölüm oranlarında azalmalar olmakta, dünya nüfusunun yaş ortalamasını yükseltmekte ve yaşlı pazarlarına olan ilgi artmaktadır (Marangoz, 2000: 35). Kotler (1997: 175) Dünya’da ve Türkiye’de nüfusun giderek yaşlanmaya başlaması ile birlikte 55 yaş ve üstü tüketicilerin hâkim demografik güç olacağını belirtmiştir. Günümüzde de özellikle yeni teknolojik gelişmelere ayak uydurmakta güçlük çeken, sadık müşteri profili çizerek alışkanlıklarından kolay kolay vazgeçmeyen 50 yaş ve üzeri tüketici grubunu ayrıcalıklı bir inceleme konusu olarak gündeme gelmeye başlamıştır (Odabaşı ve Barış, 2010: 261-262). Günümüzde de bir diğer belirgin karakteristiklerinden biri de genç yaştaki bireylerin çok değişken kararlar vermeleri ve markalara daha bağımlı olmalarıdır (Wood ve Lynch, 2004). Ayrıca satın alma davranışları çocukluk dönemlerinde direkt olarak çocuklar tarafından yapılmasa da hem istediklerini ailelerine aldirabilme hem de ailelerin tüm satın alma kararlarında etkileyici olma özelliğine sahiptir (Underhill 2000, 142-143; Odabaşı ve Barış, 2010: 263).

Gelir Düzeyi (Ekonomik Durum): Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen demografik faktörlerden bir diğeri ekonomik durumlarını ifade eden gelir düzeyidir. Hem ülkenin ekonomik durumu hem de tüketicinin ekonomik durumu satın alma davranışını etkileyen bir unsurdur. Çünkü ülkenin ekonomik durumu tüketicinin gelir durumunu etkileyen bir değişkendir. Gelir düzeyinin bireylerin satın alma davranışlarını belirleyen en önemli unsur olduğu söylenebilir. Birey ihtiyacına göre satın alma kararı verse bile bunu elde ettiği gelir oranında karşılayabilir. Çünkü tüketicinin geliri arttığında satın alma gücü de artacaktır (Altunışık vd., 2006: 74). Örneğin, otomobil almayı

planlayan bireyin işinden ayrılması ya da kovulması kararından vazgeçmesine neden olabilirken maaşına zam yapılması ise planladığından daha iyi bir marka ya da modelde bir otomobil alma kararı vermesine neden olabilmektedir (Durmaz vd., 2011: 119). Bu nedenle Tek (1997)'e göre özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünler için pazarlamacılar bu ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlayıp fiyatlayarak üretim ve stokları azaltabilirler.

Eğitim Düzeyi: Eğitim düzeyi tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan önemli demografik faktörlerden bir diğeridir. Yılmaz ve Can (2013)'a göre eğitim düzeyinin artması gözlem becerisini geliştirerek algıyı genişletmektedir. Bu durumun kişinin herhangi bir ürüne karşı satın alma hassasiyetinde değişiklik yarattığını ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketicinin eğitim düzeyi arttığında markaya karşı bağlılığı ve sadakati azalmaktadır (Köseoğlu, 2002: 102). Yazında eğitim düzeyi ile satın alma davranışı arasında ilişkiyi inceleyen çalışmalar yapıldığı görülmektedir (örneğin, Li vd., 1999; Aydın ve Özbek, 2004; Hacıoğlu ve Kurt, 2012; Tilikidou ve Delistavrou, 2001). Eğitim düzeyinin artmasıyla tüketiciler sorgulayıcı, araştırmacı ve teknolojiye daha yatkın hale gelmektedirler. Bu nedenle eğitim düzeyinin artmasının internetten satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir (Li vd., 1999). Ayrıca eğitim düzeyi daha düşük olan hedef kitleler için mesajların daha basit olarak verilmesi satın alma davranışlarına yönlendirmede daha etkilidir (Yıldırım,2013: 35).

Meslek: Meslek gelir ve eğitim düzeyi ile ilişkili olmasına rağmen tüketici davranışları açısından tek başına düşünülen bir diğer demografik faktördür. Meslek ürün ya da hizmetin seçiminde etkilidir. Çünkü tüketicilerin meslekleri belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratabilir (Cemalcılar, 1998: 55). Kotler (2000)'e göre işçiler dayanıklı ve işte giyebileceği ürünleri tercihe ederken, yöneticiler pahalı ve tanınmış markalara ait giysileri tercih edebilmektedir. Benzer şekilde sadece avukat ya da doktorların kullanımına yönelik ürünler tasarlanabilmektedir (Kotler, 2000: 167-168). Bu nedenle pazarlamacılar meslek gruplarına göre ürün farklılaştırmasına gidebilirler (Harrell 1986, 305–306). Tüketiciler yönetici, memur, teknisyen, ustabaşı, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz gibi gruplara ayrılabilir (Marangoz, 2000: 19). Tüm bu açıklamalar çerçevesinde pazarlamacılar kendi ürün ya da hizmetlerine ilgi duyan meslek gruplarını belirlemeye çalışarak bu grupların içinden seçilmiş özel bir grubun ihtiyacına yönelik ürün ya da hizmet üretiminde uzmanlaşmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2008: 139).

Medeni Durum: Tüm bu demografik özelliklerle birlikte medeni durumda tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan önemli bir demografik faktördür. Çünkü bekâr ve evli bireylerin satın alma davranışı birbirinden farklı olacaktır. Hatta evli ve çocuklu bir bireyin satın alma davranışı evli bireylere göre de farklı olabilmektedir. Yeni evlenmiş bireyler çoğunlukla dayanıklı tüketim malları ile eğlence ya da tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Evli bireyler çocuk sahibi olduklarında çocukla ilgili mama, emzik, bebek bezi gibi ürünlere ihtiyaç duymaya başlamaktadırlar

(Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Yazın incelendiğinde medeni durumu ele alan çalışmaların son zamanlarda artmaya başladığını söylemek gerekmektedir (rneğin, Mucuk, 2014: İşler vd., 2014; Gltaş ve Yıldırım, 2016; Erdem, 2016).

2.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler tutum ve inançlar, kişilik, öğrenme, algılama ve motivasyon olarak ifade edilebilir.

Tutum ve İnançlar: Tutumlar ve inançlar kişilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan psikolojik faktörlerdendir. Kavas vd., (1995: 112)'ne göre kişilerin tutum ve inançları öğrenme vasıtasıyla oluşmaktadır. Benzer şekilde Mucuk (2007)'a göre tutumlar kişisel deneyimler ile oluşmakta arkadaş ve aile üyelerinin tecrübelerinden etkilenmektedir (Mucuk, 2007: 76). İnanç ise kişinin bir sey hakkında sahip olduğu ve onayladığı tanımlayıcı düşüncedir (Kotler 2000: 174). Tutumlar bunları bir nesneyi beğenme veya beğenmeme, ona yaklaşma veya ondan uzaklaşma gibi bir zihin erevesi içine oturtur ve insanları benzer nesnelere karşı makul bir şekilde tutarlı davranmaya yöneltir (Kotler, 2000: 175). Bu nedenlerden dolayı tutum ve inançlar esitli eylemler vasıtasıyla şekillenerek satın alma davranışına yn vermektedirler (Yükselen, 2010: 77). Pazarlamacılar tüketicilerin tutumlarını değerlendirerek daha doğru pazar bölümlendirmesi yapabilirler. elik (2009: 29)'e göre tutumların oluşumu, nasıl güçlendiği ve değerıştiği pazarlamacılar tarafından göz ardı edilmemelidir. Çünkü tüketicilerin bir ürün ya da hizmete karşı geliştirmış oldukları tutumlar olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. olumlu tutumları sürdürebilmek, olumsuz tutumları ise pazarlama çabaları ile değerıştirmek ya da yeni tutumlar geliştirmek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 178-179).

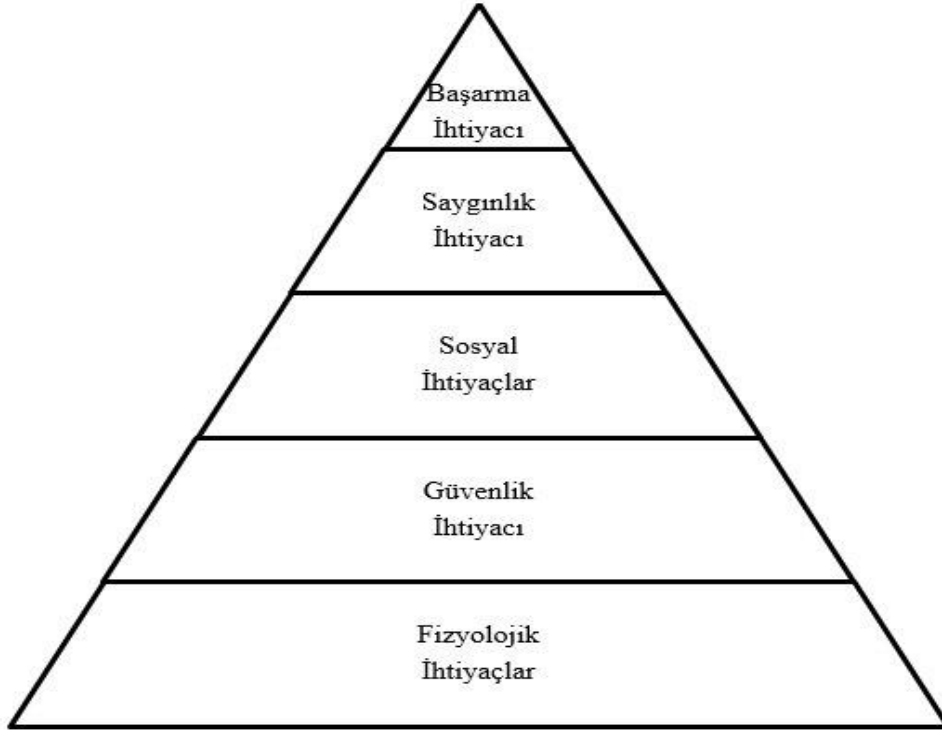
ğrenme: İnanç davranışlarını yönlendirmede etkili olan bir psikolojik faktör öğrenmedir. ğrenme deneyimlerin sebep olduğu davranış değerışikliğini ifade etmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Bu nedenle öğrenme bireyin yasadıka artan bilgi ve deneyimlerinden faydalanarak davranışlarında meydana gelen kalıcı değerışiklikler olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004. 191). Bu tanımlama ışığında öğrenmenin  özelliğinden bahsedilebilir. Bu özelliklerden ilki öğrenmenin davranışta değerışiklik yaratacağıdır. Diğer özelliği bilgi ve tecrübeler sonucu oluştuğudur. nc ve son özelliği ise yaratılan davranış değerışikliğinin kalıcı olmasıdır (İslamoğlu, 2003: 58). Genel olarak bakıldığında bireyler gereksinimlerini öğrenme yolu ile belirlemektedirler (Gerlevik, 2012, 19-20). Tüketiciler, herhangi bir ihtiyaı gidermek için o ihtiyaı karşılayan alternatifleri araştırıp değerlemekte ve daha sonra uygun alternatifini seçmektedir.

Pazarlama açısından bakıldığında öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime dair bilgi, tecrübe kazanmalarını sağlayan bir süreçtir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alarak onu denediği zaman tatmin oluyorsa öğrenme pekiştirilmiştir. Bu sayede tüketiciler bu ürün ya da hizmetleri daha sonra alma eğiliminde de olabileceklerdir. Tam tersine tüketiciler ürün ya da hizmeti beğenmemişler bu defa öğrenme olumsuz yönde gerçekleşmiş olur. Bu durumda tüketiciler o ürün ya da hizmeti almama yönünde davranış gösterebilirler (Koç, 2015: 188) . Pazarlama yöneticileri sunulan ürün ya da hizmetlere yönelik olarak ne kadar sıklıkla mesajlar iletirse tüketiciler de o derecede hızlı öğrenip karar verecek ve firma yararı doğrultusunda hareket edeceklerdir (Yükselen, 2010: 132-133).

Motivasyon: İnsanları davranışa iten en temel nedenlerden bir tanesi güdüleridir. Bu nedenle tüketici davranışlarını etkileyen bir değer psikolojik faktör güdü olarak da ifade edilen motivasyondur. Motivasyon ya da güdülenme insanı davranışsal tepki göstermeye yönlendiren, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan, karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözle görülemeyen içten gelen bir güç olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 78). Yani güdülenme kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle birlikte harekete geçmesini ifade etmektedir (Mucuk, 2014: 78). Motivasyon bireyin davranışlarına yön vermektedir. Böylelikle tüketicilerin çoğunlukla davranışlarının sebeplerini bilememesine ve açıklayamamasına sebep olmaktadır (Kotler ve Armstrong 2008: 142). Bu anlamda motivasyon tüketiciyi satın alma sürecine yönlendirerek tüketicinin içindeki uzun vadeli hedefleri uyarmaktadır (Bhagat, 2012: 90-91). Uyarıcıların da etkisiyle kişilerin satın alma isteği artmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 41).

Tüm bunlarla birlikte satın alınan ürünün tatmin ettiği güdünün ne olduğu pazarlamacılar açısından önemlidir. Çünkü bu sayede sunulan ürünler ile tüketicilerin güduları üzerine yönelebilirler (Hacıoğlu Deniz, 2011: 254). Bunu yaparken ihtiyaç kavramını da iyi anlamak gerekmektedir. Çünkü motivasyonun temelinde ihtiyaç olgusu yatmaktadır. Maslow tarafından ortaya konulan ihtiyaçlar hiyerarşisi Şekil 4'te görülebilmektedir.

Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Koçel, 2010: 624.

Tüketicilerin sorunlarını çözen ve ihtiyaçlarını gideren ürün ya da hizmetleri satın aldığı düşünüldüğünde Maslow'un teorisi pazarlamacılar açısından önemlidir. Çünkü pazarlamacılar potansiyel müşterilerin planlarını, amaçlarını ve yaşam tarzlarını tespit ederek hangi ürün çeşidinin tüketici için daha uygun olacağını anlamalandırabilir (Kotler 1997, 184). Bununla birlikte pazarlamacılar tüketicilerin güdülerini uyuracak eylemlerde bulunarak tüketicilerin ihtiyaçlarına yönlenebilirler.

Algılama: Psikolojik faktörlerden bir tanesi de algılamadır. Güdülenmiş olan tüketicilerin harekete geçirilmesini algılayış biçimleri etkilemektedir (Kotler, 1997: 185). Çünkü algılama bireylerin çevrelerinden gelen uyarıyı seçmelerini sağlayan, organize eden ve daha tutarlı bir dünya görüşü oluşturmak için yorumlayan bir süreçtir (Schiffman ve Kanuk 2004: 122; Kotler ve Armstrong, 2008: 143). Yani birey algılama süreci ile çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir. Başka bir ifadeyle algılama bireyin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçerek, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlamasıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Böylece duyu organları vasıtasıyla birey uyarıcıların biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışlarını etkilemektedir (Tekin, 2006: 94).

Bununla birlikte algılama kavramına değinilirken dikkat edilmesi gereken bir kavramda risktir. Çünkü bazen tüketiciler bir ürünün ya da hizmetin satın alınması durumunda beklentisini karşılamamasından çekinmektedir. Bu durumda tüketiciler zihinlerinde bazı riskler algılamaktadırlar. Bu durum genellikle yeni, fiyatı yüksek, marka deneyiminin az olduğu ürün ya da hizmetlerle tüketici için satın almanın önemli olduğu durumlarda artış eğilimi gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 154). Risk algılaması ise tüketiciden tüketicie göre farklılık göstermektedir. Tablo 7 farklı tüketiciler tarafından algılanabilecek risk türlerini ve nedenlerini göstermektedir.

Tablo 7: Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler

Risk Türü	Risk Nedeni	Negatif Sonuçlara Yönelik Akla Gelen Sorular
Fonksiyonel	Ürünün beklendiği gibi çalışmama riski	Bu otomobil gerçekten kısa sürede 100 km hıza ulaşır mı?
Fiziksel	Ürünün sağlığı olumsuz etkileme riski	Bu otomobil bir kaza anında beni korur mu?
Finansal	Satın almanın tüketiciye finansal açıdan zarar verme riski	Bu otomobili almak beni finansal açıdan zorlar mı?
Sosyal	Ürünün çevre (arkadaş vb.) tarafından onaylanmama riski	Arkadaşlarım bu arabayı hava atmak için satın aldığımı düşünürler mi?
Psikolojik	Ürünün, tüketicinin benliğine uymama riski	Bu arabayı alırsam sıradan bir erkek gibi mi görünürüm?
Zaman	Ürünün alınmasında ya da servisinde gereken zamanın fazlalığı riski	İstedğim özelliklerde bir araba bulmak için çok vakit harcamam gerekecek mi?

Kaynak: Ünal (2008: 17).

Algı tüketicilerin ürün ya da hizmeti nasıl gördüğünü temsil etmesinden dolayı firmalar açısından önemlidir. Pazarlamacılar tarafından Tablo7’de belirtilen algılanan risk faktörleri azaltılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada firmaların tüketicinin ürünler hakkındaki var olan algılarını anlayarak algıları üzerinde etkili olacak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Bhagat, 2012: 91).

Kişilik: Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik bir diğer faktör de kişiliktir. Her insanın bir kişiliği vardır. Kişilik bireyi diğer bireylerden ayırmayı sağlayan psikolojik yapısı ve çevresel faktörleri bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistem olarak ifade edilebilir (Kotler ve Armstrong 2008: 181). Bireyi diğerlerinden ayırt eden kişiliğin içerisinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları ve bakış açıları yer almaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 355). Bu nedenle her bireyin satın alma davranışını etkileyen bir kişiliği söz konusudur. Öyle ki bireyin ne tür elbise ya da otomobil satın aldığı, aldığı ürünün rengi kişiliğini yansıtmaktadır (Arslan, 2003: 95). Pazarlamacılar ise bireylerin

ortak kişilik özelliklerine sahip olanları kümeleyip hedef pazar bölümleri oluşturulabilirler (Tekin, 2006: 92).

Tüketici davranışlarında kişilik açısından tüketiciler yenilikçi (lider) tüketiciler, izleyici tüketiciler ve yeniliğe karşı direnen (tutucu) tüketiciler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadırlar. Yenilikçi tüketicilerin pazarda düşük bir satış hacmi sağladıkları görülmektedir. Yenilikçi tüketicileri takip eden tüketicilerdir. İzleyici tüketiciler yeniliği ilk kabul eden tüketiciler, ilk erginler, son erginler ve gecikenler olarak dörde ayrılmaktadır. Tutucu kişilikteki tüketiciler ise pazarlamacılar tarafından ikna edilmesi daha güç olan tüketicilerdir. Bu yüzden bu kişilikteki tüketiciler çok zaman ve çaba harcanmasını gerektiren tüketicilerdir (Yükselen, 2010: 129).

2.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler ise aile, kültür, sosyal sınıf, roller ve statüler, yaşam tarzı ve referans grupları olarak sınıflandırılabilir.

Aile: Satın alma davranışı üzerinde etkili olan sosyo-kültürel faktörlerden ilki ailedir. Aile, kan bağıyla ya da evlilik sonucunda yaşamlarını beraber sürdüren iki veya daha çok bireyden oluşan toplumsal bir gruptur (Schiffman ve Kanuk 2004, 234). Aile üyelerinin birbirleriyle çok güçlü bir grup etkileşimi vardır (Kotler, 1997: 177). Çünkü aile bireyleri kendileri ya da aile içerisinde yer alan diğer bireylerin kullanımı için ürün ya da hizmet satın almaktadırlar (Engel vd., 1990: 272). Söz konusu güçlü etkileşim özellikle satın alma kararlarında birlikte hareket etmelerini ve birbirlerini etkilemelerine sebep olmaktadır. Bu nedenle ailenin tüketici davranışını etkileyen en önemli toplumsal yapı olduğunu söylemek gerekmektedir (Tekin, 2006: 90-91). Bu anlamda aile içinde satın alma kararları verilirken aile üyeleri farklı roller üstlenmektedirler. Bu roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Engel vd., 1990: 272–273; Kotler ve Armstrong, 2008: 139). Aile içerisinde yer alan bireyler bu rollerden birini ya da aynı anda bir kaçını birden üstlenebilirler (Kavas vd, 1995: 176).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir yer tutan aile bireylerinin satın alma kararlarında birbirlerini nasıl etkiledikleri firma ve pazarlamacılar açısından da önem arz eden bir araştırma konusu olmuştur (Koç, 2015: 371). Çünkü firmalar söz konusu etkileri öğrendiklerinde buna yönelik stratejiler geliştirerek tüketicilerin satın alma hususunda karar vermelerinde daha etkin bir şekilde yardımcı olabileceklerdir (Bhagat, 2012: 93-94). Bu nedenle özellikle pazarlamacıların hangi aile üyelerinin satın alma konusunda karar verici olduklarını ve diğer aile bireylerini etkilediğini incelemelidir. Çocuklar için hizmet veren bir ürün grubu düşünüldüğünde hedef kitle çocuklar olmasına rağmen onları etkileyip karar verenler ve en önemlisi ürünü satın alacak olanlar

anne ve babalardır. Bu nedenle pazarlamacıların onları da göz ardı etmemesi gerekmektedir (Hoyer ve McInnis, 2004: 384).

Tüm bunlarla birlikte özellikle günümüzde yaygın olan çekirdek ailelerde anne ve babalar satın alma hususunda karar verici konumundadırlar. Bu noktada ortaya cinsiyet farklılığından kaynaklı farklı bakış açıları çıkabilmektedir. Babalar bir erkek olarak daha çok ürünlerin fonksiyonel özelliklerini ön planda tutarken, kadın olarak anneler dış görünüşe dikkat edebilirler. Çocukların rolleri ise büyüdükçe değişir. Bazen de eşler ortak karar vererek satın alma davranışında bulunabilirler (Tokol, 2010: 79). Bu yüzden eşlerin rollerinin bilinmesi pazarlamacılar açısından da önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında aile içerisinde satın alma davranışında eşlerin rolleri cinsiyet konusu içerisinde ifade edilmiştir (Tablo 6).

Kültür: Diğer bir sosyo-kültürel faktör olan kültür bir toplumda paylaşılan örf, adet, tutum, inanç, ahlâk ve diğer sembollerin bir karışımını ifade etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004; Odabaşı ve Barış, 2010). Toplumları diğer toplumlardan ayıran sergilemiş oldukları özgün kültürleridir. Çok geniş sınırları olan kültürün daha net anlaşılabilmesi için kendine özgü bazı özellikleri bilinmelidir. Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilir (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 199-201);

- Kültür keşfedilmiş olandır.
- Kültür öğrenilebilir.
- Kültür gelenekseldir.
- Kültür, zamanla değişebilmektedir.
- Kültür benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da içermektedir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür uyumdur.
- Kültür bir ihtiyacı karşılamaktadır.

Bu özellikler dikkate alındığında kültür toplumsal dönüşümler sonucu farklılaştığından dolayı insanların toplumdaki davranışlarına yön vermektedir. Bununla birlikte toplumsal davranışlara yön veren kültürün tüketici davranışları üzerinde de etkilidir. Çünkü tekrar edilen tecrübeler vasıtasıyla öğrenilen inanç ve davranış kalıpları sonraki kuşağa aktarılarak toplum içindeki bireyler tarafından paylaşılmaktadır. Zaman içerisinde öğrenilmiş davranış kalıpları bireyin günlük yaşamına nüfuz etmekte ve tüketim davranışlarını etkilemektedir (Walter, 1978: 121). “Müslüman mahallesinde salyangoz satmak” sözünde ifade edildiği gibi maddi ya da manevi kültürel öğeler o toplumu oluşturan bireylerin davranışını etkilemektedir (Koç, 2015: 327-333). Öyle ki her ülke ya da bölgenin kendine özgü kültürel unsurları ve bunlardan etkilenen satın alma davranışı söz konusudur (Tekin, 2006: 87-88). Pazarlamacının görevi, hedef kitlesinin hangi kültürün etkisi altında olduğunu belirlemek ve bu kültürel yapıya paralel stratejiler geliştirmektir. Bu yüzden pazarlamacılar kültürel

özellikleri ürün ya da reklamlarda kullanmakta, hedef kitlenini etkisi altında kaldığı kültürü belirlemek ve bu kültüre uygun stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Tablo 8 kültür öğelerini ve bu öğelerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini özetlemektedir.

Tablo 8: Kültür Öğelerinin Tüketici Davranışlarına Etkileri

Kültür Öğeleri	Muhtemel Tüketim Davranışı
Değerler	Çevreyi koruma değeri tüketiciyi geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünlerden almaya itebilir. Materyalist değere sahip olup sembolik ürünler (araba, Çevreyi yeniden koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketli ürünler almayı ister.
Dil	Dusty” diyen şampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilir. Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, “Ok Ya da banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan “kanka” terimini kullanmaya başlayabilir.
Din	Faizsiz kuruluşlara yönelme, helal yiyeceklerin seçimi vb.
İnançlar	Türbelere adak adama, iki bayram arası evlenmeme gibi. Batıda yılbaşında Noel babanın getirdiğine inanılan hediyelerin anne babalarca alınmış olması da aile bilincini yansıtır.
Gelenek	Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdir. Görücü usulü ile evlilik, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak.
Tören	Kına gecesi, sünnet töreni gibi. Evlenme, nikah, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir.
Maddi Kültür Unsurları	Alyans, çeyrek altın takmak, nazar boncuğu gibi. Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin temsili

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2010) ve Koç (2015)’tan derlenerek oluşturulmuştur.

Sosyal Sınıf: Tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olan bir diğer sosyo-kültürel faktörler sosyal sınıftır. Karmaşık bir kavram olan sosyal sınıf aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle sıkı ilişki içerisinde olan ve davranışsal beklentileri benzer olan bireylerin oluşturduğu toplumsal bir yapıdır. Bireyler hayatları boyunca en az bir sosyal sınıf içerisinde yer almakta ve ondan etkilenmektedirler (Özbek ve Koç, 2009: 140). Birbirinden farklı sosyal sınıfların oluşmasında kullanılan kriterleri meslek, gelir seviyesi ve kaynağı, eğitim durumu, yaşanılan ev tipi ve yaşanılan çevrenin yapısı şeklinde sıralamak mümkündür(Odabaşı ve Barış, 2010: 297). Söz konusu kriterler ile bireyin hangi sosyal sınıfa dahil olduğu tespit edilebilmektedir. Sosyal sınıfların gruplandırılması farklı biçimlerde yapılabilmesine rağmen genel olarak sosyal sınıflar alt katman, alt-orta katman, üst-orta katman ve üst katman olarak gruplandırılmaktadır (Engel vd., 1990: 151). Bu noktada şunu da belirtmek gerekir ki sınıflar arasında kesin bir ayrım yoktur. Kişiler bir üst sınıfa ya da bir alt sınıfa geçebilmektedirler (Mucuk, 2014: 83).

Aynı sosyal sınıfa ait bireyler aynı saygınlığa sahiptir ve birbirleriyle sosyalleşmektedirler. Bu açıdan bakıldığında pazarlamacılar sosyal sınıfları tüketim beklentileri benzer kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı olarak ifade etmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2010:296). Bu nedenle pazarlamacılar sosyal sınıflara göre Pazar bölümlendirmeyi tercih edebilirler. Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan tüketicilerin benzer mal ya da hizmetlere ihtiyaç duydukları görülmektedir. Örneğin aynı meslek içerisinde görev yapan tüketiciler aynı marka ve model araba kullanmayı ya da aynı spor hizmetinden faydalanmayı tercih edebilirler (Yükselen, 2010: 71). Bu nedenle pazarlamacılar açısından sosyal sınıf ayrımlarını bilmek önem arz etmektedir. Tablo 9 Türk toplumundaki sosyal sınıf ayrımını göstermektedir.

Tablo 9: Türkiye’de Sosyal Sınıfların Yapısı

Sosyal Katmanlar	Üyeler	Toplam Nüfusa Oranı	Gelirden Aldığı Pay
Üst katman	Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri	%2,20	%28,70
Üst-orta katman	Büyük çiftçi, serbest meslek sahipleri, bürokratlar, akademisyenler	%3,40	
Alt-orta katman	Küçük girişimciler, orta esnaf, orta basamak memur,	%30	%42,40
Üst-alt katman	Küçük esnaf, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçi	%34,50	%23,30
Alt-alt katman	Rençber, örgütlenmemiş işçi, işsiz	%29,90	%5,60

Kaynak: MEB (2012) ve Kavas vd., (1995)’dan derlenerek oluşturulmuştur.

Roller ve Statüler: Kotler (2000: 167)’e göre rol yerine getirilmesi gereken faaliyetlerden oluşmakta ve her rolün bir statüsü bulunmaktadır. Kişiler hayatları boyunca farklı gruplar içerisinde yer alarak bu gruplar içerisinde çeşitli roller üstlenmektedirler. Bununla birlikte insanoğlu çoğunlukla kendi statü ve rollerine uygun olan ürünü tercih etmektedirler. Çünkü insan çalıştığı yerde bir yönetici aile içerisinde ise bir baba ya da anne rolünü oynayabilirler. Böyle bir durumda kişi yönetici pozisyonunda bu rolünü yansıtan kıyafetler giyerken aile içerisinde anne ya da babalık rolünü yansıtan kıyafetler satın alma eğiliminde olacaktır (Kotler ve Armstrong 2008).

Bununla birlikte markanın insanoğlunun imaj ve kişiliğini yansıtan sözsüz bir iletişim unsuru olduğu düşünülmektedir. Markaların insanın kendini ifade etmesi için kişilerin sosyal rollerine uygun olmaları gerekmektedir. Bu yüzden tüketicilerin marka tercihi marka imajıyla kendi imajı arasında bir ilişki kurarak karar verdiklerini söylemek doğru olacaktır. görülmektedir. Tüm bunlar çerçevesinde marka kişilerin kişilik değeri, inanç ve rollerle özdeşleşiyorsa marka tercihi o yöne

evrilmektedir (Deniz, 2011: 252). İnsanlar günlük yaşamlarında dahi üstlendikleri rollere uygun şekilde ürün tercihlerinde bulduklarından dolayı pazarlamacıların da bu statü ve rolleri dikkate alması gerekmektedir (Kotler, 2000: 167). Bu nedenle pazarla araştırmalarında kişilerin rol ve statüleri dikkate alınarak gerçekleşmesi önemlidir.

Yaşam Tarzı: Kişileri başkalarından farklılaştıran davranış kalıpları olarak yaşam tarzı bir insanın nasıl yasadığını ifade etmektedir. Yaşam tarzı kişinin aktiviteleriyle, ilgi alanlarıyla ve fikirleriyle ifade edilen yaşama biçimidir (Kotler, 2000: 168). Birçok insan benzer soyo-kültürel özellikleri taşısalar bile yaşam tarzları farklılaşabilmektedir. Hatta yaşam tarzı değişime de uğrayabilen sosyo-kültürel bir faktördür. Kadın ya da erkeğin rolündeki değişmeler, toplumun bireyci bakış açısının toplumsal bakış açısında ya da toplumsal bakış açısının bireyci bakış açısına yönelmesi, muhafazakar toplum anlayışının değişmesi sonucu tüketim ve tasarruf eğiliminin değişmesi gibi nedenler yaşam tarzının değişmesine sebep olabilir (İşlamoğlu ve Altunışık, 2010: 191).

Bireyler yaşam tarzlarına uygun bir ürünü ya da hizmeti tercih etmeleri olasıdır. Çünkü belli ürün ya da markalar tüketici tarafından yaşam tarzlarını yansıttığı şeklinde ifade edilmektedir. Bu nedenle bazı marka ya da ürünler kişinin yaşam tarzıyla özedeş bir hal almaktadır. Pazarlamacılar da değişebilen bir unsur olarak yaşam tarzını dikkate almakta ve ürün ya da markanın iletişim alışmarında yaşam tarzlarına yönelik mesajlar vermeye çalışmaktadırlar. Örneğin Becel reklamlarında çoğunlukla bir yaşam tarzının tasviri görülebilmektedir. Marka düzenli spor yapan, beslenmeye dikkat eden, asansör yerine merdivenleri kullanan, sigara içmeyen, canlı ve mutlu olan orta yaş ve üzeri bir kadın veya erkek yaşam biçimini tasvirlemektedir (Koç, 2015: 315). Bu bağlamda Tablo 10 yasam tarzıyla tüketim süreci arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

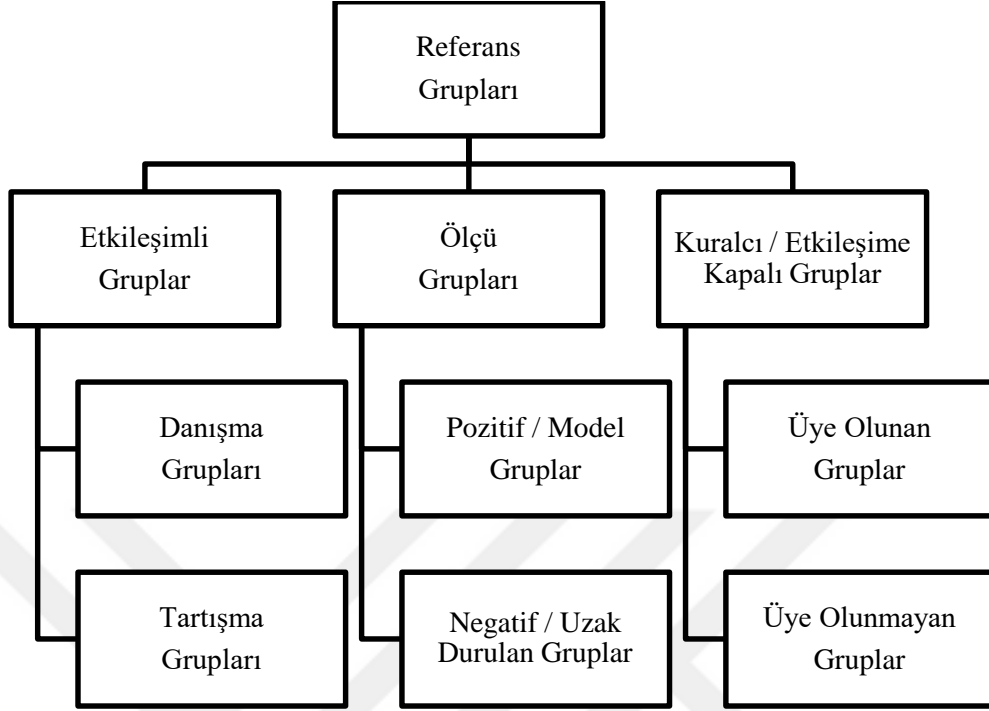
Tablo 10: Yaşam Tarzı Tüketim Süreci İlişkisi

Yaşam Tarzı Belirleyicileri	Yaşam Tarzı	Davranış Üzerindeki Etki
Demografik Faktörler	<u>Nasıl Yaşarız</u>	<u>Satın Alma</u>
Alt Kültür	Aktiviteler	Nasıl
Sosyal Sınıf	İlgi Alanları	Ne Zaman
Güdüler	Hoşlanılanlar/Sevilmeyenler	Nerede
Kişilik	Tüketim	Ne
Duygular	Beklentiler	Kiminle
Değerler	Duygular	<u>Tüketim</u>
Yaşam Döngüsü	-	Nerede
Kültür	-	Kiminle
Geçmiş Deneyimler	-	Nasıl
-	-	Ne Zaman

Kaynak: Hawkins vd. (2013: 429).

Referans Grupları: Danışma grupları olarak da ifade edilen referans grupları, kişilerin tutum, fikir ve değer yargılarını etkileyen insajın topluluklarını ifade etmektedir (Arslan, 2003: 92). Herhangi bir grubun üyeliği ile sınırlı olmayan referans kavramı bir grupta özdeşleşme şartı taşımaz. Yani referans grupları aile, kişiler, gruplar ya da örgütler olabilir. Kişiler söz konusu bu referans gruplarından bazılarında doğuştan üye olurlar bazılarında ise çaba göstererek üye olmaktadır. Bu referans grupları Şekil 5'te görüldüğü gibi sınıflandırılabilir.

Şekil 5: Referans Grup Türleri



Kaynak: Lamb vd., (2009)'dan uyarlanmıştır.

Tüketiciler açısından bakıldığında tüketiciler karar verirken söz konusu bu referans gruplarına danışmaktadırlar. Bununla birlikte referans grupları kişi davranışların etkileme gücü, organize olma şekli ve kişinin grupla iletişim kurma yöntemi açısından farklılık arz etmektedir. Bu bağlamda referans grupları tüketici davranışlarına etkisi bakımından üçe ayrılabilir. Bunlar bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 236-237). Bu etkiler ışığında referans grupları kişiyi yeni davranış ve yaşam şeklinde yönlendirebilir, kişinin tutum ve imajını etkileyebilir ya da bireyin ürün ve marka tercihlerinde uyum için baskı yapabilir (Kotler 1997: 177).

Yaratmış olduğu bu etkiler çerçevesinde birey referans gruplarını kendisine bir dayanak noktası olarak almaktadır. Böylece ürün ya da marka tercihlerinde ve tüketim alışkanlıklarında onların etkisinde kalmaktadır. Bu nedenden dolayı referans grupları pazarlama açısından önemlidir (Kavas vd., 1995: 172). Pazarlama açısından bakıldığında referans gruplarının etkisi ihtiyaç olan ürünlerden çok lüks satın almalarda daha fazladır. Çünkü keyfi alınan ürünler kişinin zevkine kalmıştır ve ihtiyaç olmadığı için çevre etkisine maruz kalabilir (Solomon, 2011: 383). Bu yüzden referans grupları şunlara neden olabilir;

- Tüketicilerin ürün ya da markadan haberdar olmasına,
- Tüketicilerin ürün ya da marka hakkındaki inanç ve bilgilerine,
- Tüketicilerin ürün ya da markayı denemesine,

- Tüketicilerin ürün / markayı nasıl kullanacağı hakkında yönlendirmesine neden olabilir.

Tüm bu açıklamalar itibariyle günümüzde pazarlamacıların referans grupları kim olursa olsun onları iyi analiz ederek reklam faaliyeti başta olmak üzere tüm pazarlama faaliyetlerinde bu referans gruplarını kullanması önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4. Satın Alma Süreci Aşamaları

Tüketicilerin satın alma davranışları kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmesinin yanı sıra tüketicinin satın alma karar süreci de gerek iç gerekse de dış unsurların etkisinde şekillenmektedir. Bununla birlikte karar verme süreci satın alma faaliyetlerinin önem derecesi açısından da farklılık arz etmektedir. Etkilendiği faktörler başta olmak üzere birçok değişkene bağlı olan tüketici satın alma davranışı oldukça karmaşık bir sürece sahiptir. Tüketiciler bir satın alma kararı öncesinde neyi, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacağına ilişkin soruların cevaplarını aramakta ve elde ettiği cevaplar sayesinde satın alma kararını verirler. Bu yüzden firmaların etkinliklerini ve rekabet gücünü arttırmak, tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılamak için tüketicilerin ne tür davranışlarda bulunmaları gerektiğini açıklayan satın alma karar süreçlerini anlamaları gerekmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149).

Yazın incelendiğinde tüketici satın alma davranışlarını açıklamak için bazı modellerin geliştirildiği görülmektedir. Ortaya konulan modellerde birbirine benzerlik gösteren aşama veya yaklaşımların olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda tüketici satın alma karar süreci ile ilgili olarak geliştirilen söz konusu yaklaşım ve modeller Tablo 11’de özetlenmektedir.

Tablo 11: Satın Alma Karar Süreci Modelleri

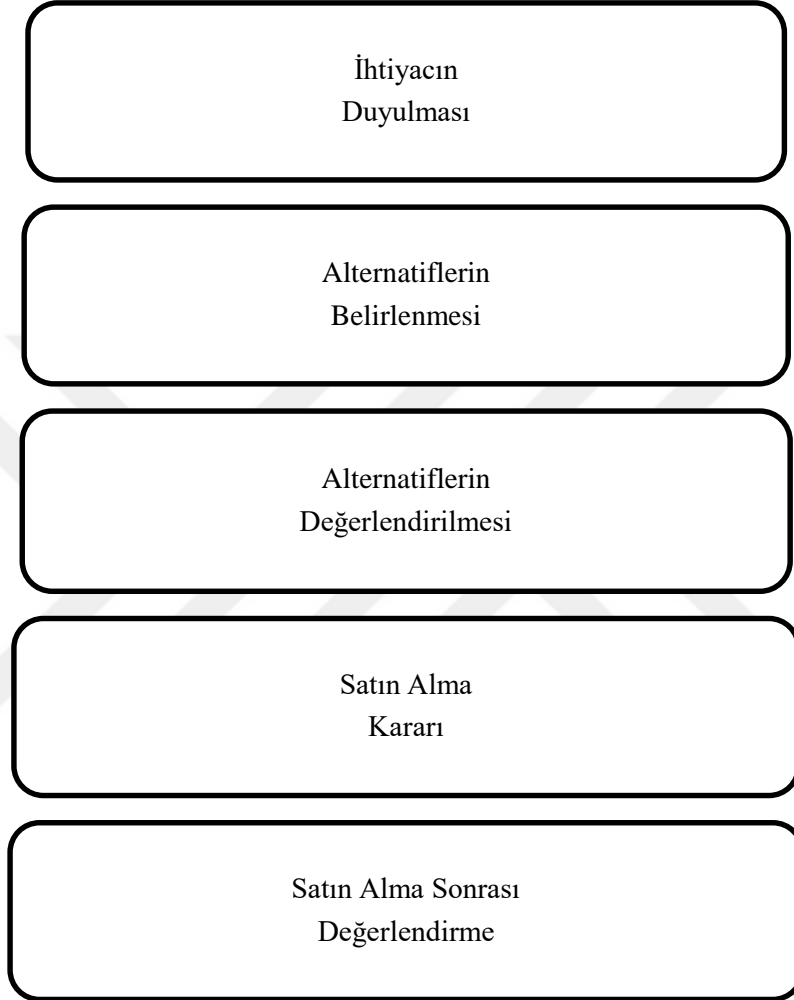
Sorun Çözme Modeli	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi Modeli	Yeniliklerin Kabul Modeli
Sorunun Belirlenmesi	Dikkat	Farkına Varma	Farkına Varma
Arama	İlgi	Bilgi	İlgi
Değerlendirme	Arzu	Benimseme	Değerleme
Karar	Eylem	Tercih	Deneme
Satın Alma Sonrası Davranış	---	İkna ve Satın Alma	Kabul

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2010: 332).

Tablo 11 incelendiğinde günümüzde kabul görmüş olan ve daha çok kullanılan tüketici satın alma davranışını açıklayan modelin sorun çözme modeli olduğu söylenebilir. Çünkü bu modele göre

satın alma bir problem çözme işlemi olarak görülmektedir. Bu model çerçevesinde değerlendirildiğinde Kotler (1997), tüketici satın alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu ifade etmektedir. Bu süreç Şekil 6’da görülebilmektedir.

Şekil 6: Tüketici Satın Alma Süreci



Kaynak: Kotler (1997: 192).

Şekil 6’ya göre tüketici karar verme süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. İkinci aşamada ihtiyacın giderilmesine yönelik alternatiflerin belirlenmesi gerekmektedir. Ardından söz konusu alternatifler değerlendirilerek satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması gerçekleştirilmiş olur. Dördüncü aşamada tüketici satın almaya karar verir ve satın alma gerçekleşir. Son aşama da ise tüketicinin satın almayı gerçekleştirdikten sonraki değerlendirmeler söz konusudur.

2.4.1. İhtiyacının Duyulması

Tüketici satın alma sürecinin ilk aşaması bir problemin ortaya çıkması yani ihtiyacın duyulması olarak ifade edilmektedir. Bu aşama tüketicinin bir problem ya da ihtiyaçlara karşılaştığında başlamaktadır. Yani satın alma karar süreci doyurulmamış bir gereksinimin güdü yaratmasıyla başlamaktadır. Bu ihtiyacın ortaya çıkması içgüdüsel olabileceği kadar toplum etkisi ya da reklam gibi bir dış unsurun etkisiyle de olabilir (Mucuk, 2014: 83). Tüketicinin karar verme sürecinde bir ihtiyaç duyularak problemin fark edilmesine neden olan faktörler temelde;

- Eldeki ürün ya da hizmetin tükenmesi,
- Sahip olunana ürün ya da hizmetten memnun olunmaması,
- Ortaya çıkabilecek yeni çevresel şartlar (yeni ürün ortaya çıkması vb.),
- Finansal şartların değişmesi şeklinde ifade edilebilir (Koç, 2015: 485).

Tüketici satın alma karar sürecinin bu aşamasında en etkili pazarlama yöntemleri reklam, doğrudan posta gönderme ve trend hikayeler yayınlama gibi yöntemler olarak belirtilmektedir (Windham ve Orton, 2000: 80).

2.4.2. Alternatif Belirlenmesi

Tüketici satın alma karar sürecinin ikinci aşamasında gereksinimi karşılama düşünülen ürünler/hizmetler ve markaların belirlenmesi söz konusudur. Seçeneklerin çok olduğu noktası alternatiflerin belirlenmesi olası bir durumdur. Bu noktada alternatifler hakkında bilgi sahibi olunması önem arz etmektedir. Tüketici alternatiflere ilişkin bilgileri arkadaş, akraba gibi kişisel kaynaklardan; reklam, internet sitesi gibi ticari kaynaklardan; dergi, gazete, televizyon gibi halka açık kaynaklardan ya da söz konusu alternatif ürün ya da hizmeti daha önce satın almış/kullanmış olanların kişisel deneyimlerinden edinebilirler (Odabaşı ve Barış, 2010).

Bu aşamada pazarlamacıların dikkate aldıkları nokta tüketicilerin alternatif belirleme sırasında hangi bilgi kaynaklarına başvurduklarının belirlenerek söz konusu kaynakların satın alma kararına ne derece etki ettiğini ortaya koymaktır (Kotler, 2000: 179).

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifleri değerlendirme aşaması tüketicilerin problemlerini çözecek ya da gereksinimlerini karşılayacak ürün ya da hizmetin belirlendiği andan itibaren başlamaktadır (Blythe, 2002). Alternatiflerin değerlendirilmesi yapılırken başta fiyat olmak üzere yanında marka ya da firmanın kim olduğu gibi faktörler tüketicinin düşüncelerini şekillendirebilmektedir. Bununla birlikte

birçok değerlendirme kriterinden söz edilmesine rağmen tüketicilerin çoğunlukla bilinçli ve akılcı temeller üzerinde karar verildiğini söylemek gerekmektedir (Kotler, 2000, 180).

Bu açıklamalar ışığında pazarlamacılar açısından bu aşamada pozitif dedikodunun önemi kritiktir. Çünkü pazarlamacılar diğer müşterileri örnek göstererek referanslar geliştirir ve basın yayın organları aracılığı ile iyi değerlendirmeler almaya çalışmalıdırlar. Bu noktada sosyal medya da bu aşama için oldukça etkili bir araç olarak kullanılabilir. Çünkü sosyal medya pozitif ya da negatif bir dedikodunun hızlıca yayılabileceği çok önemli bir platformdur. Ayrıca pazarlamacılar açısından müşterinin markayı seçmesini sağlayacak teşvik edici stratejiler de burada önem kazanmaktadır (Windham ve Orton, 2000: 81).

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Bu aşamda tüketici kendisini en çok tatmin edecek yani ihtiyacını en iyi şekilde giderecek ürün ya da hizmeti seçecektir. Tüketiciler duymuş oldukları ihtiyaç sonucu belirledikleri alternatifleri değerlendirdikten sonra bir satın alma kararı vermekte ya da satın almadan vazgeçmektedirler. Çünkü bazı beklenmedik durumların ortaya çıkması ya da ortaya riskli durumların oluşabilmesi satın alma kararının ertelenmesine, değiştirilmesine veya karardan vazgeçilmesine sebep olabilecektir (İlban vd., 2011: 66).

Bu aşamada pazarlamacıların tüketicilerin kararları nedeniyle olumlu duygular hissetmelerini sağlamak ve yaşanabilecek pişmanlık duygularının üstesinden gelmeye çalışması gerekmektedir. Çünkü satın alma kararında negatif duyguları yok ederek pozitif duyguların geliştirilmesi satın alma sonrasında pozitif tutumları muhafaza edebilme noktasında bir zorunluluktur (Windham ve Orton, 2000: 81). Ayrıca satın alma kararı sırasında oluşturulan pozitif tutumlar satın alma sonrası değerlendirmeleri de olumlu şekilde etkileyebilecektir.

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler satın alma karar sürecinin son aşamasında satın aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı hususunda bir değerlendirme yapmaktadırlar. Burada tüketiciler ürünün tatminine ve eksikliklerine bakarak üründen kurtulmayı ya da bir daha hiç kullanmamayı tercih edebilmektedir (Koç, 2015: 490). Bu değerlendirme firma ya da markalar için oldukça önemlidir. Çünkü bir sonraki satın almada kendisinin tercih edilip edilmeyeceği konusunda önemli bir fikir bu aşamda oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama anlayışı açısından tüketicilerin tatmin olması sadece kendilerini değil satın almanın diğer tarafı olan firma ya da markayı da yakından ilgilendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010).

2.5. Satın Alma Niyeti

Davranışlar daha önce kararlaştırılmış olan niyetler sonucunda meydana gelmektedir. Bu yüzden tutumların niyetleri belirlediğini, niyetlerin ise davranışları ortaya çıkardığını söylemek doğru olacaktır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Tüketici satın alma davranışları da satın almaya ilişkin niyetin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmektedir. Bu kapsamda satın alma niyeti tüketicilerin bir hizmet ya da malı satın alma eğilimi şeklinde ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle satın alma niyeti, kişinin bir ürün ya da hizmeti satın alma ihtimalini gösteren varsayımsal yapıdır. Yani satın alma niyeti tüketicinin belli zaman aralığında belli markadan ya da üründen belli miktarda satın almayı planlayarak ürün ya da hizmeti satın almak üzere tüketicinin niyeti olarak tanımlanabilir (Lin vd., 2013). Tüketicinin reklam başta olmak üzere değişik pazarlama çabalarına maruz kalması sonucunda markaya yönelik bir tutum geliştirdiği görülmektedir. Bu tutumun olumlu olduğu durumlarda tüketici satın alma niyeti içerisine girmektedirken, tutumun olumsuz olduğu durumlarda tüketici başka bir markayı tercih edebilmektedir (Oliver, 1980; Cronin ve Taylor, 1992; Li vd., 2002; Perreault ve McCarthy; 2002). Bu nedenlerden dolayı satın alma niyeti satın alma karar süreci içerisinde önemli bir belirleyici olarak görülmektedir.

Tanımlamadan da anlaşılacağı üzere satın alma niyetinin kesin olarak satın alma kararına dönüşeceğini söylemek doğru olmayacaktır (Akyıldız ve Marangoz, 2008). Ancak pazarlamacılar tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etki eden özellikleri kullanarak satın almayı teşvik edebilmektedirler. Günümüz bilgi ve iletişim çağında bu özelliklerin başında multimedya, resimler ve içerikler gibi online platformlar gelmektedir (Wei vd., 2010). Çünkü yazındaki çalışmalara göre satın alma niyeti online reklam ve pazarlama çabalarının temel performans göstergelerinden bir tanesi olarak görülmektedir (Hwang vd., 2011). Bugün sosyal medya pazarlaması olarak ifade edilen online pazarlama çabaları oldukça geniş kitlelere ulaşmayı sağlasa da pazarlamacılar açısından doğru özellikleri ve platformları kullanarak verimliliği ve etkinliği arttırmak önemlidir. Bu nedenle çağın hem bireyler hem de pazarlamacılar açısından vazgeçilmezi olan sosyal medya bu konuda önemli bir fırsat olarak düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya kavramı teknolojinin gelişmesi sonucu internet kullanımının artmasıyla birlikte bir fenomen olarak literatürde hızlı bir şekilde yerini almaya başlamıştır. Son yıllarda başta sosyoloji, psikoloji, pazarlama alanları olmak üzere birçok alanda sosyal medya incelenmeye başlanmıştır. Özellikle çoğu marka sosyal mecralar üzerinden tüketicilerine doğrudan ulaşmaya çalışarak bir etkileşim oluşturmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın bundan sonraki kısmında sosyal medya kavramına değinilerek tanımı, özellikleri ve pazarlama açısından sosyal medya kavramı üzerinde durulmaya çalışılacaktır.

3.1. Sosyal Medya Kavramı

Özellikle son 15 yıl içerisinde hızlı bir şekilde gelişerek birçok alanda kullanılmaya başlanan, kullanım alanı gün geçtikçe daha da genişleyen ve dinamik bir yapıya sahip olan (Boyd ve Ellison, 2008: 210; Wang ve Huberman, 2012) sosyal medyanın üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanımı söz konusu değildir. Ayrıca Web 2.0 ve sosyal medyanın birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Oysa Berthon vd., (2012: 262)'ne göre bu kavramalar birbirleriyle ilişki içerisinde olsalar da farklı kavramlar olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle temelde Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı platformlar olarak ifade edilen sosyal medyanın tanımlanabilmesi için öncelikle Web 2.0'nin anlamının bilinmesi gerekmektedir.

Web'in ilk dönemi olan Web 1.0'de internet kullanıcıları bilgiye ulaşmak için sitelerin uzantılarını kullanmaktadır (Kırcova, 2005: 26). Böyle bir ortamda içerik oluşturulması daha az sayıda kullanıcı tarafından yapılmakta iken daha fazla sayıda kullanıcı tarafından okunmaktadır. Bu nedenle Naik ve Shivalingaiah (2008: 500) Web 1.0'i okunan şeklinde ifade etmişlerdir. Bu sistem bir şeyler okumak ve bilgiye ulaşmak noktasında başarılı iken bilginin paylaşılması noktasında oldukça sınırlı bir ortam sunmaktadır. Daha sonra teknolojik ilerlemeler, internet kullanımının artması ve insanların daha çok şeyi keşfetme hissiyatı ile birlikte daha sosyal bir yöne doğru kaymaya başlamıştır. 2004 yılından itibaren kullanılmaya başlanan Web 2.0 ile birlikte söz konusu siteler sosyal birer ağ şeklini almıştır. Program tabanlı ve tek kullanıcı üretkenliğine sahip olan Web 1.0'in aksine Web 2.0 dinamik, sosyal temelli ve içerik yaratma imkânı sunan bir teknolojidir (Bozarth, 2010: 11). Bu durum Web 1.0'in aksine iki yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına imkânı

sağlamıştır. Bu sayede günümüzde Web 2.0 teknolojileri açık ve paylaşımcı, ucuz ve kullanım kolaylığı sağlayan pazarlama araçlarının oluşmasını da sağlamaktadır (Matloka ve Buhalis, 2010: 520). Bu çerçevede Tablo 12’de Web 1.0 ve Web 2.0’nin farklılıkları özetlenmektedir.

Tablo 12: Web 1.0 ve Web 2.0’nin Farklılıkları

Web 1.0	Web 2.0
Mühendisler tarafından oluşturulmaktadır.	Kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır.
Program tabanlıdır.	Sosyal temellidir.
Belirli kişiler içerik oluşturabilmektedir.	Tüm internet kullanıcıları içerik oluşturabilmektedir.
Kullanıcı yalnızca siteleri gezerek okuyabilmektedir.	Kullanıcı okumanın yanında içerik oluşturabilmektedir.
Kontrol yüksektir.	Kontrol daha düşüktür.
Değişimler çok az yaşanmaktadır. Statiktir.	Hızlı bir şekilde değişim yaşanmaktadır. Dinamiktir.
Tek taraflı bir etkileşim söz konusudur. Kullanıcı pasiftir.	Çift taraflı etkileşim söz konusudur. Kullanıcı aktiftir.
HTML ile oluşturulan siteler yoğunluktadır.	HTM ile oluşturulan siteler yoğunluktadır.
Örnek; Britnica Online Ansiklopedi	Örnek; Wikipedia

Kaynak: Bozarth (2010: 11)’tan derlenerek oluşturulmuştur.

3.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Sosyal medyanın Web 2.0 teknolojileri sayesinde ortaya çıktığını ve geliştirildiğini söylemek doğru olacaktır (Saperstein ve Hastings, 2010; Wigmo ve Wikström, 2010). Çünkü literatürde üzerinde henüz belirli bir tanım birliğine varılamamış sosyal medya temelde Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı platformlar olarak ifade edilmektedir (Gunelius, 2011: 10).

Bu kapsamda Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı Web 2.0 teknolojileri temeli üzerine kurulmuş olan, kullanıcıları içerik oluşturma ve değiştirme konusunda sınırlamayan internete dayalı platformlar olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre Sosyal medya, blog ve forumlar üzerinde yer alan yazı, fotoğraf, ses kaydı, video, link, profil sayfası gibi birçok sosyal ağı meydana getiren içeriklerin tanımlandığı oldukça geniş bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Eley ve Tilley, 2009: 78). Bu iki tanıma içeren bir başka tanıma göre sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri temelinde kurulan, kullanıcıların iki yönlü iletişim kurmasını sağlayan, bilginin iletilmesine fırsat veren, yazı, video gibi paylaşımların kolaylıkla yapıldığı, yeni nesil bir kavramdır (Atalay, 2014: 23; Bayram, 2012: 6; Onat, 2010: 105).

Özellikle günümüzde sosyal olmak adına kullanıldığı ifade edilen sosyal medya, çift yönlü iletişimi kullanarak fikirlerin, tecrübelerin ve bilgilerin paylaşımı için çevrimiçi ortamda bir araya gelen insan topluluklarının birbirlerine olan davranış, uygulama ve aktivitelerini içermektedir (Safko ve Brake, 2009: 6; Safko, 2010: 3). Bu nedenle Bekaroğlu (2011: 141)'na göre sosyal medya, bireylerin topluluklar oluşturmaya ya da hali hazırda varolan toplulukların içerisine aktif olarak katılımlarını sağlayan sosyal araçlar olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde sosyal medya, kullanıcıların görüşlerinin ve düşüncelerinin paylaşıldığı sosyal ağlar yaratarak sosyal bir ortam oluşturan ve bunun sürdürülebilmesi için profillerin dizayn edildiği online topluluklar olarak ifade edilmektedir (Keating vd., 2016: 93). Diğer bir ifadeyle, başkalarıyla iletişim kurmak, fotoğraf ve video paylaşımında bulunmak, her hangi bir topluluk içerisindeki tartışmaya katılmak ve oyunlar oynamak gibi birçok aktivitenin bir araya gelmesinden oluşan sosyal medya sosyalliğe ve öğrenmeye fırsat veren platformlar olarak tanımlanmaktadır (Sobaih vd., 2016: 296).

Tüm bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere sosyal medyanın temelinde “iletişim kurma” ve “paylaşma” yer almaktadır (Hatipoğlu, 2009: 72). Ayrıca tüm tanımlamalarda görüldüğü üzere sosyal medyanın bazı özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Manavcıoğlu, 2009: 64; Mayfield, 2008: 5; Hazar, 2011: 157; Gürsakal, 2009: 23-24):

- Sosyal medya her şeyden önce katılıma, paylaşma ve izlemeye açık bir özelliğe sahiptir. Yani sosyal medya yorum yapma, beğenme, içerik oluşturma gibi neredeyse her konuda herkese açıktır. Ayrıca içerik konusunda çok nadir engelleme söz konusudur.
- Sosyal medya karşılıklı konuşma (iletişim) imkânı sağladığı için çift yönlü bir iletişim ortamı sunma özelliğine sahiptir. Bu durum kolaylıkla geri bildirim sunması açısından önem arz etmektedir.
- Sosyal medyanın kullanıcılar için topluluklar (gruplar) oluşturma fırsatı sunma gibi bir özelliği de söz konusudur. Bu sayede kullanıcılar birçok konuda bir araya gelme ve harekete geçebilme fırsatı bulmaktadırlar. Yine topluluklar sayesinde bilgi hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu çerçevede Evans (2008) sosyal medyayı topluluğun bilgeliği olarak ifade etmektedir.
- Sosyal medya, medyanın izleyici ile arasındaki çizgiyi ortadan kaldırarak kullanıcıların katılımını sağlama özelliğine sahiptir. Bu durum hem düşünce ve fikirlerin paylaşılmasını hem de aktif bir üretici olmayı sağlamaktadır. Bu sayede ise özellikle firmalar ile tüketiciler arasındaki mesafe kısalmakta ve başarılı bir iletişim ortamı oluşturmaktadır.
- Sosyal medyanın bir diğer özelliği ise bağlantılabilirliktir. Çünkü sosyal medya türlerinin birçoğu diğer site, kaynak ve insanlara bağlantı (link) verme özelliği içermektedir. Çoğu sosyal medya sitesinin bu sayede geliştiği ve diğer siteler için kaynak sağladığı söylenebilir.

3.1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Geçmiş çok fazla olmayan sosyal medyanın özellikleri itibariyle geleneksel medyadan oldukça farklı bir platform olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikleri itibariyle günümüzde sosyal medyanın geleneksel medyanın yerini aldığı düşünüldüğünde sosyal medyanın geleneksel medyadan hangi açılardan farklılaştığına ve avantajlarına değinmek yerinde olacaktır.

Aslında geleneksel medya gibi sosyal medya da aynı amaca hizmet etmesine rağmen teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla oldukça gelişme kaydeden ve popüler hale gelen sosyal medya geleneksel medyadan bazı noktalarda farklılaşmaktadır. Bu farklılıklardan en temel olanı sosyal medyanın geleneksel medyadan içerik oluşturmaya izin vermesi noktasında ayrılması olarak ifade edilmektedir (McAllister ve Turow, 2002; Klieber, 2009: 8). Bunun yanında geleneksel medya ile ulaşılabilecek kitle hemen hemen belli iken sosyal medyada ağlar sayesinde ulaşılabilecek kitle katlanarak artabilmektedir. Ayrıca geleneksel medya araçlarına oranla sosyal medyanın maliyeti çok daha düşüktür. Çünkü hem üretici hem pazarlamacı hem de tüketici sosyal medyayı neredeyse sıfır maliyetle kullanmaktadır (Kırcova, 2005; Vural ve Bat, 2010). Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı bir diğer nokta ise anlık popülerlik ölçümlerinin yapılabilmesidir. Geleneksel medyada daha sınırlı ölçümler yapılmakta iken sosyal medyada bu ölçümler anlık olarak elde edilebilmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada anlık güncellemeler yapılabilirken geleneksel medya değiştirilemez bir özelliğe sahiptir (Stokes, 2009: 124). Bu açıklamalardan yola çıkarak Tablo 13 sosyal medya ve geleneksel medyanın bir karşılaştırmasını göstermektedir.

Tablo 13: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Karşılaştırma Ölçütü	Geleneksel Medya - Sosyal Medya Karşılaştırması
Erişim	Her ikisi de herkesin genel kitleye ulaşmasına imkân sağlar.
Erişebilirlik	Geleneksel medyanın üretimini özel işletmeler ya da hükümet yapmaktadır. Sosyal medyada üretim ise belli kişilere ya da kurumlara bağlı değil herkes tarafından yapılabilir.
Kullanılabilirlik	Geleneksel medyanın kullanımında genellikle eğitim görmüş ve uzman kişiler gereklidir. Fakat sosyal medyada bir eğitim görmeye gerek yoktur herkes tarafından rahatlıkla kullanılarak üretim gerçekleştirilebilir.
Yenilik	Geleneksel medya yaşanan değişimler karşısında daha yavaş tepki verdiği için zaman farkının çok fazla olduğu bir medya türüdür. Sosyal medya ise yaşanan değişimlerin hızlı bir şekilde adapte olmakta ve değişimleri hemen
Kalıcılık	Geleneksel medya değiştirilme konusunda sınırlı bir imkân sunmaktadır. Çünkü değiştirmek zaman almakta ve sıkıntılı olabilmektedir. Sosyal medya ise yeniliklere açık olduğu için anında değiştirilme imkânı sunmaktadır.
Özgürlük / Tarafsızlık	Geleneksel medya bir kurum, kuruluşa ya da hükümete bağlı olmadığı için geleneksel medya gibi sınırlı değil özgür bir ortam sunmaktadır. Çoğu zaman da tarafsız bir ortam oluşturmaktadır.

Kaynak: Peltekoğlu (2012) ve Vural ve Bat (2010)'dan derlenerek oluşturulmuştur.

3.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Geleneksel medyadan oldukça farklı özelliklere sahip olan sosyal medyanın özellikleri itibarıyla günümüz bilgi çağında hem kişiler hem de işletmeler için birçok avantajı da beraberinde sunması beklenmektedir. Bu çerçevede ele alındığında sosyal medyanın tüm kullanıcılar için en önemli avantajlarından bir tanesi *hızlı ve güncel* olmasıdır (Ying: 2012: 22). Bu oldukça önemli bir avantajdır. Çünkü günümüzde insanlar bir sorunla karşılaştıklarında gerek sorun yaşadığı kişiye ulaşma gerekse de bu sorunu birilerine duyurma noktasında sabırsız davranmaktadırlar. Ayrıca merak duygusu gereği değişimleri ve gelişmeleri anlık takip etmek istemektedir. Sosyal medya sayesinde bunu yapabilmekte hatta oturdukları yerden ürün satın alıp değişim gerçekleştirebilmekte ve satın alma süreçlerini istedikleri yerden yönetebilmektedirler (Eröz ve Doğdubay, 2012: 142).

Sosyal medyanın bir diğer avantajı ise *ucuz* olmasıdır. İşletmeler açısından sosyal medyanın tek maliyeti zamandır (Ying, 2012: 22). Çünkü sosyal medya platformlarını kullanmanın bir maliyeti olmadığından reklam çalışmaları da ücretsiz bir şekilde yapılabilmektedir. Ayrıca tüketiciler açısından da her hangi bir maliyeti olmadığından dolayı kullanıcı kitlesi oldukça kalabalık olan sosyal medya ile daha çok kişiye ulaşmak mümkündür.

Sosyal medyanın kullanımının *basit* olması bir diğer avantajıdır. Hem tüketiciler hem de işletmelerin sosyal medyayı kullanmaları için bir eğitime ihtiyaçları yoktur. Bununla birlikte sosyal medya *iletişimi daha kolay hale getirmesi* de bir diğer avantajıdır. Sosyal medya üzerinden kullanıcılar ağlar vasıtasıyla zaman ve mekân kısıtı olmadan iletişim kurabilirler. Sosyal medyanın bir diğer avantajı ise *güvenilir* olmasıdır. Sosyal medya herkesi içerisine aldığından herhangi bir şey üzerine yapılan yorumların birileri tarafından yönetilmesi ya da yönlendirmesi söz konusu değildir. Bu nedenle bir ürün ya da işletme ile ilgili yapılan yorumların yoğunluğuna bakılarak daha güvenilir bilgi elde etmek mümkündür (Agichtein vd., 2008; Bulunmaz, 2011; Özata vd., 2013).

Fakat oldukça yeni olan ve hızlı bir şekilde hayatımıza giren sosyal medyanın bazı dezavantajlarının da olması olasıdır. Bu dezavantajlardan bir tanesi insanları sanal ortamda sosyalleştiren sosyal medyanın gerçekteki *sosyalleşmeyi azaltmasıdır*. Bir diğer dezavantajı sahte hesaplarla insanları *yanıltmanın* mümkün olması ve kolaylıkla yapılabilmesidir. *Kişisel verilerde tahrifat* yapılarak çoğaltılma imkânının olması ise bir diğer dezavantajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel yaşamın gizliliğinin ihlal edilme olasılığının yüksek olması da dezavantajları arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın *denetiminin zor olması* da hem kullanıcıları hem de işletmeleri olumsuz etkileyen bir başka unsurdur. Bu nedenle işletmelerin ticari sırlarının dışa çıkması söz konusu olabilmektedir. İşletmeler açısından çalışanlar bağlamında da sosyal medya bir dezavantaj oluşturmaktadır. Çünkü bazen çalışanlar iş saatlerinde eğlence ve vakit geçirme aracı

olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu yüzden de çalışan verimi düşebilmektedir (Zyl, 2009; Manavcıoğlu, 2009; Vural ve Bat, 2010; Özgen ve Doymuş, 2013).

3.1.4. Sosyal Medya Platformları

Geleneksel medyada olduğu gibi farklı amaç ve uygulamalar içeren birçok sosyal medya mecrası vardır. Bu mecralar sosyal medya platformu, sosyal medya araçları ya da sosyal medya kanalları olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya denildiğinde akla ilk olarak sosyal ağlar ve birkaç paylaşım sitesi gelmesine rağmen sosyal medya sadece bunlarla sınırlı kalmayıp çok farklı alanlarda faaliyet göstermektedir. Sosyal medyanın kullanmış olduğu mecralar varlığının devamı ve geniş kitlelere ulaşmak için önem arz etmektedir.

Literatürde sosyal medya platformlarına ilişkin olarak çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi Mayfield (2008: 6)'in yapmış olduğu sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre sosyal medya platformları sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve microbloglar olarak ifade edilmektedir. Mangold ve Faulds (2009: 358) ise yaptıkları çalışmada sosyal amedya platformlarını sosyal ağ siteleri, yaratıcı bir şeyler paylaşım siteleri, kullanıcı sponsorlu bloglar, şirket sponsorlu bloglar, davet çağrılı sosyal ağlar, iş ağ siteleri, işbirlikli web siteleri, sanal dünyalar, ticari topluluklar, podcastlar ve sosyal işaretleme siteleri şeklinde sınıflandırmaktadırlar. Başka bir sınıflandırmaya göre sosyal medya platformları beş kategoriye ayrılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre sosyal medya platformları kullanıcı üretimi içerik (wikiler), bloglar, sosyal oyunlar, içerik toplulukları ve sosyal ağ siteleri olarak ifade edilmektedir (Ying, 2012). Akar (2010)'a göre sosyal medya platformları blog(lar), mikroblog(lar), wiki(ler), sosyal işaretleme(ler), medya paylaşım sitesi(leri), podcast(ler), sosyal ağ(lar) ve sanal dünya(lar) olmak üzere sekiz başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bu kapsamda Tablo 14'te sosyal medya platformlarının sınıflandırması özetlenmektedir.

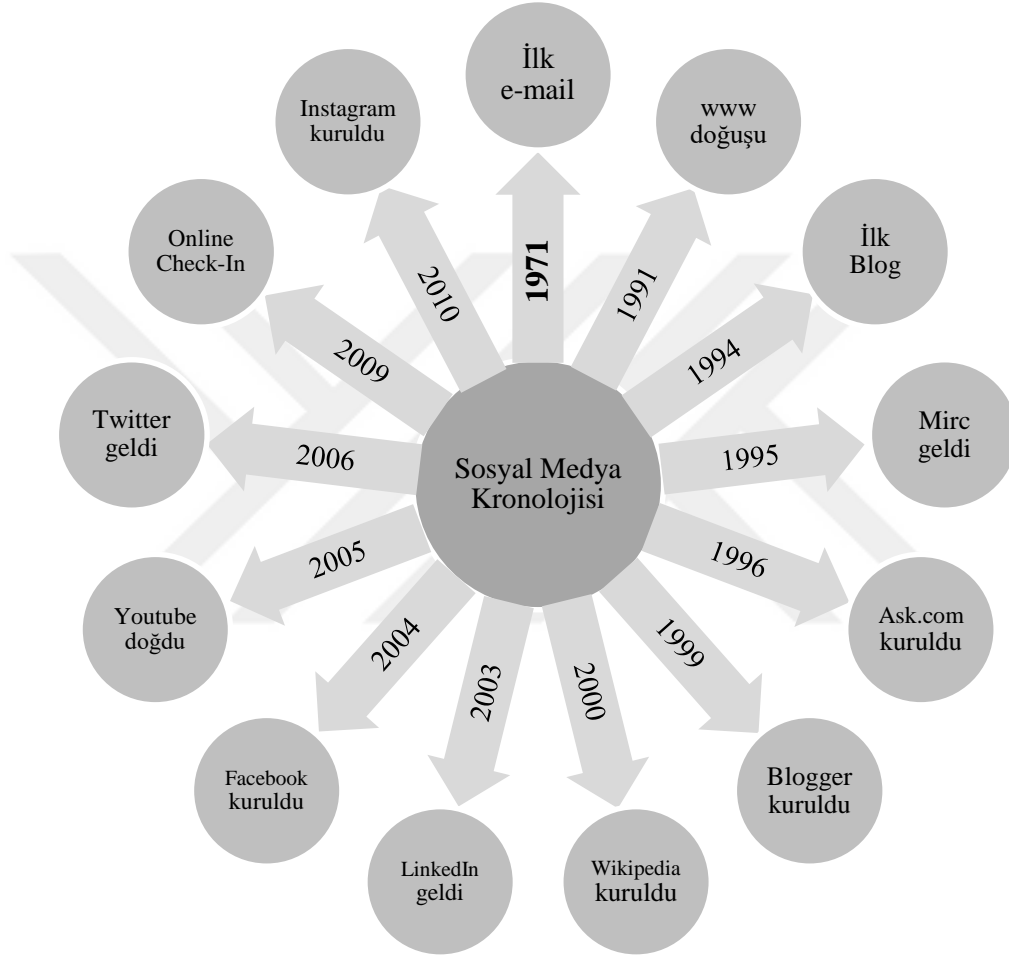
Tablo 14: Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırması

Sosyal Medya Platformları	Tanım ve Açıklamalar	En İyi Örnekler
Bloglar	<p><i>Tanım:</i> Ücretsiz ya da pahalı olmayan yazılımlar sayesinde herkesin istedikleri konu üzerinde kısıtlama olmadan istedikleri tarzda yazılar yazdığı ve hazırlanması kolay web sayfalarıdır.</p> <p><i>Açıklama:</i> Bloglar, ilk kez 1997 yılında Jorn Barger tarafından kullanılmıştır. Sosyal medyaya ait ilk metinlerin formatı blog şeklindedir. Bu nedenle bloglar sosyal medyanın ilk kullanım örneklerini oluşturmaktadır. Bloglar online gazetelerdir.</p>	Huffington Post Engadget
Mikrobloglar	<p><i>Tanım:</i> İnsanların duygu ya da düşüncelerinin, 140-200 karakterlik mesajlar ile paylaşarak yayınlanmasıdır.</p> <p><i>Açıklama:</i> Mikrobloglar, kapsam ve içerik açısından blogların küçük halleridir. Web 2.0'nin en yeni sosyal fenomenidir. İnsanların anlık olarak yaptıkları şeyleri başkaları ile paylaşmalarını sağlamaktadır. Mikrobloglar online SMS hizmetidir.</p>	Twitter Tumblr
Wikiler	<p><i>Tanım:</i> İnsanların içeriğine katkıda bulunmasını ve mevcut içeriği değiştirmesini sağlayarak bilgi yayınlayan web siteleridir.</p> <p><i>Açıklama:</i> İlk olarak 1995 yılında Ward Cunningham tarafından "WikiWikiWeb" ismiyle oluşturulmuştur. Wikiler herkese açık bir şekilde düzenleme yapma izni vermektedir. Wikiler online ansiklopedilerdir.</p>	Wikipedia Google Docs
Sanal Dünyalar	<p><i>Tanım:</i> Akıllı telefon ya da bilgisayara yüklenen yazılımlar yoluyla sanal karakterlerin oluşturulduğu ve gerçek dünyanın dışında kullanıcıların sanal dünyada ikinci bir hayat sürdürmelerini sağlayan uygulamalardır.</p> <p><i>Açıklama:</i> Sanal Dünyalar, gençler arasında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar belirledikleri karakterlerle alışveriş yapmakta, gerçek hayattaki gibi yüz yüze konuşabilmekte ve gezebilmektedirler.</p>	Second Life Knight Online
Podcastler	<p><i>Tanım:</i> İnternette yer alan ses ve görüntü dosyalarının paylaşılması ya da yayınlanmasıdır.</p> <p><i>Açıklama:</i> İlk kez 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Kaydedilen içerikler yer, zaman ve mekân sınırlamasız olarak internet bağlantısıyla aktarılmaktadır. Bu yayınlar genellikle basın ve medya organlarınınca gerçekleştirilmektedir.</p>	Apple (iTunes)
İçerik Toplulukları	<p><i>Tanım:</i> Kullanıcılara içerikleri organize etme, yükleme ve paylaşma imkânı sunarak metin, fotoğraf ve video şeklinde ziyaretçilere bilgi veren sosyal sayfalardır.</p> <p><i>Açıklama:</i> İçerik toplulukları sayesinde hazırlanan video ya da fotoğraflar kısa sürede çok büyük kitlelere ulaşmaktadır. Ayrıca yapılan yorumlar sayesinde geri bildirimler çabucak alınmaktadır.</p>	Youtube Flickr
Forumlar	<p><i>Tanım:</i> Elektronik ortamda yaratılan konu başlığı ya da ilgi alanı çerçevesinde yaratılmış online tartışma platformlarıdır.</p> <p><i>Açıklama:</i> Belli ilgi alanı ve konular çerçevesinde tartışmalar yapılmaktadır. Sosyal medyadan önce ortaya çıkmıştır. Forumlar günümüzün online ilan panolarıdır.</p>	Gaia Online
Sosyal Ağlar	<p><i>Tanım:</i> Kişilerin kendi web sayfalarını oluşturarak başkaları ile buluşmasını, tanışmasını irtibata geçmesini, gruplar kurmayı ve kişiler arası bağlantı kurma imkânı sağlayan web siteleridir.</p> <p><i>Açıklama:</i> Sosyal ağlar sosyal medya içerisinde bir kategoridir. Medeni durum, doğum günü, meslek vb. birçok kişisel bilgi paylaşmaktadır. Sosyal ağlar başka kişilerle bağlantıyı kurma imkânı sunmaktadır.</p>	Facebook Instagram

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14’te görüldüğü üzere sosyal medya platformlarını sekiz kategoriye ayırmak mümkündür. Söz konusu sosyal medya platformlarının en bilenen örnekleri bugün hayatımızı her açıdan etkilemektedir. Geçmişten günümüze sosyal medya araçlarının ortaya çıkışının kronolojik sıralaması Şekil 7’de görülebilmektedir.

Şekil 7: Sosyal Medyanın Kronolojisi



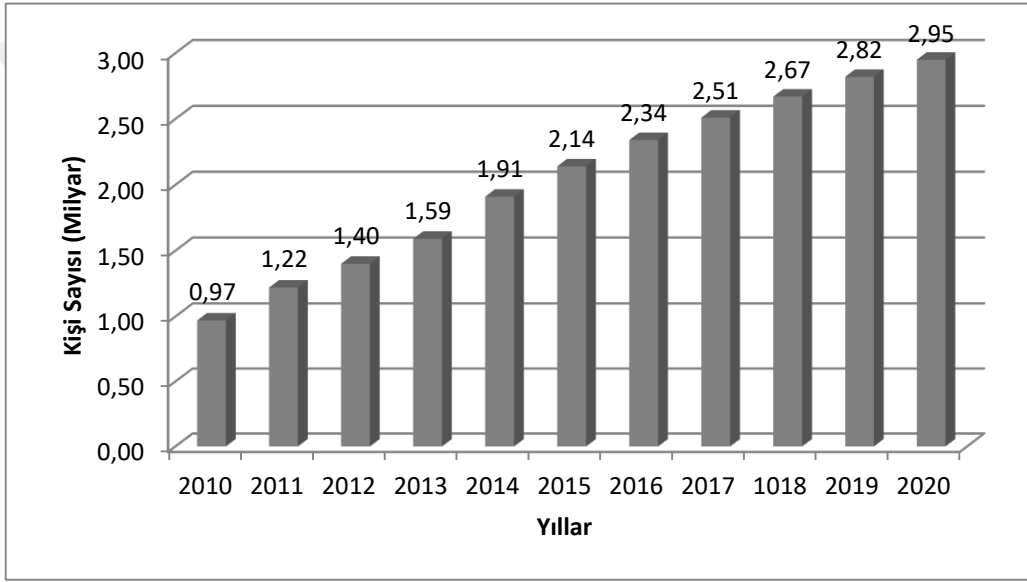
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 7 incelendiğinde sosyal medya özellikle son 15 yıl içerisinde hızlı bir gelişim göstermiştir. Özellikle 1994 yılından itibaren sosyal medyada yaşanan hızlı gelişme ile birlikte içinde bulunduğumuz bilgi çağında sosyal medya platformlarının sayısı artmıştır. Buna paralel olarak sosyal medya kullanımı da oldukça yüksek seviyelere ulaşmıştır. Bu nedenle bundan sonraki kısımda sosyal medyanın hem dünya hem de Türkiye’deki kullanımı üzerinde durulacaktır.

3.1.5. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyada birçok platform olmasına karşın sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikroblog en önemli sosyal platformlar olarak ifade edilebilir. Bilgi çağının getirdiği teknolojik gelişmelerle birlikte tüm sosyal medya mecralarının dünyada ve Türkiye’de kullanımı günden güne artış göstermektedir. Tahminlere bakıldığında e-Marketer verilerine göre önümüzdeki yıllarda sosyal medyanın kullanımı daha fazla artacaktır. Bu kapsamda Grafik 2’de dünyada dünden bugüne sosyal medya kullanım verileri ve geleceğe ilişkin tahminleri görülebilmektedir.

Grafik 2: Dünyada Sosyal Medya Kullanım Verileri ve Tahminleri

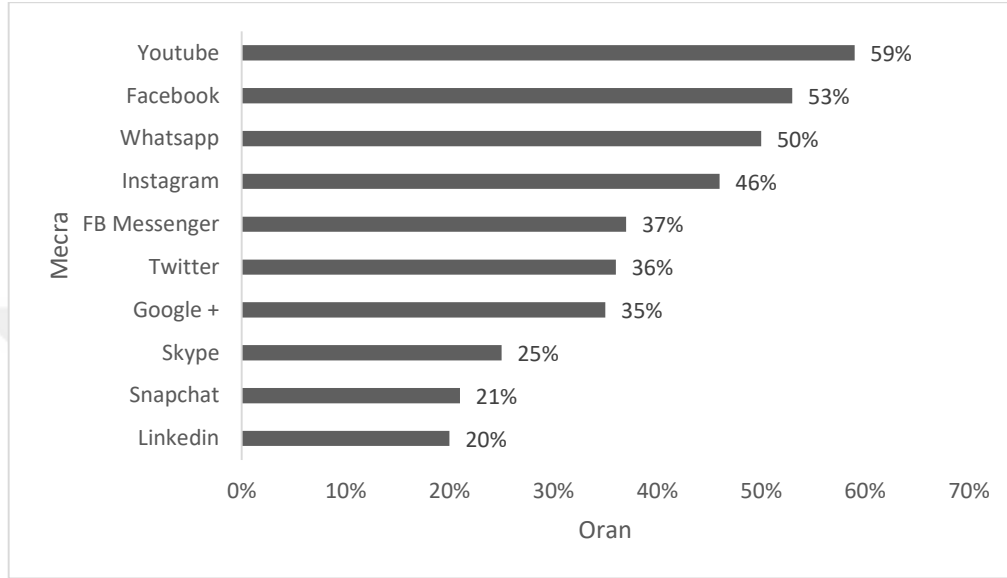


Kaynak: Tekin (2018)

Grafik 2 incelendiğinde 2010 yılında 970 milyon kişinin kullanmış olduğu sosyal medyayı 2017 yılı itibariyle 2.51 milyar kişi kullanmaktadır. E-marketer (2017) verilerine göre söz konusu bu rakam 2020 yılında 3 milyar kişiyi bulacağı tahmin edilmekteydi. Fakat söz konusu rakama 2017 yılı sonu itibariyle ulaşılması sosyal medyanın ne kadar hızlı büyüdüğünü göstermesi açısından oldukça önemlidir. Türkiye açısından bakıldığında sosyal medya kullanımı her yıl hızla artmaktadır. Son üç yıl incelendiğinde 2015 yılında 40 milyon kişi sosyal medyayı aktif olarak kullanırken, 2016 yılında bu rakam 42 milyon ve 2017 yılı itibariyle ise 48 milyona ulaşmış iken 2018 yılının başında bu sayı 51 milyon kişiye ulaşmıştır. 2018 yılı başı itibariyle internet kullanıcılarının %95’i (51 milyon kişi) sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu kişilerin yaklaşık % 80’ini her gün internete ve sosyal medyaya en az bir kez bağlanmaktadır (We Are Social, 2016; 2017). We Are Social ve Hootsui (2018)’e göre, Türkiye’de 2018 Ocak ayı itibariyle kullanımı en fazla olan sosyal medya platformları

ise sırasıyla Youtube (% 59), Facebook (% 53), Whatsapp (% 50), Instagram (% 46), FB Messenger (%37) ve Twitter (% 36) olarak görülmektedir. Bu çerçevede Grafik 3 Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya mecralarını göstermektedir.

Grafik 3: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (İlk 10)



Kaynak: Tekin (2018)’den esinlenilerek oluşturulmuştur.

Grafik 3 incelendiğinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla Youtube, Facebook, Instagram, Twitter olduğu görülmektedir. En çok kullanılan sosyal ağlar ise Facebook, Instagram ve Twitter olarak sıralanmaktadır. En çok kullanılan sosyal ağlardan Facebook’un kullanıcı profiline bakıldığında ise kullanıcı profilini 18-41 yaş aralığı (% 85) oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın örneklemini söz konusu üç sosyal ağdan bir tanesini kullanan firmalar ile 18-34 yaş aralığındaki tüketicilerin oluşturması daha doğru sonuçlar ortaya çıkması açısından önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini seçilirken bu hususa dikkat edilmiştir.

3.2. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Günümüzün rekabetçi ortamı pazarlama faaliyetlerinin tüketici ile etkileşim halinde gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. Çünkü tüketiciler tek taraflı olarak verilen mesajları değil kendilerinin de fikirlerinin alındığı ve kendi fikirlerinin de önemsendiği etkileşim halinde verilen mesajları dikkate almaktadırlar. Weber (2009)’e göre bu etkileşim yeni pazarlama stratejileri ile gerçekleştirilebilir. Bu nedenle söz konusu etkileşimin günümüzde en büyük sosyal çevre olarak görülen elektronik ortamlarda gerçekleşmesiyle birlikte sosyal medya pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır.

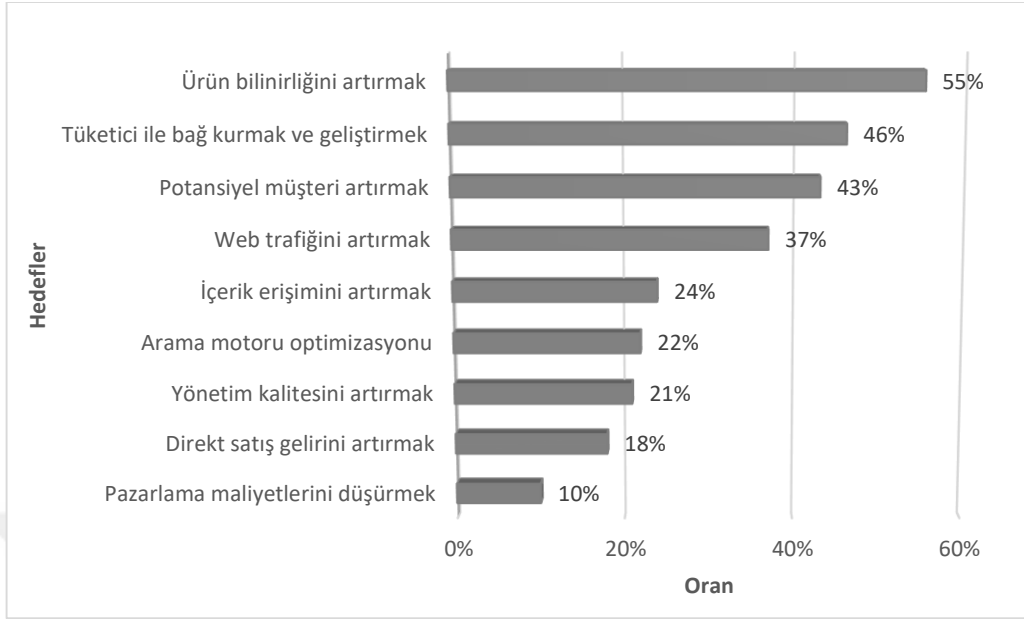
Aslında bu gelişmeler sosyal medya pazarlamanın rolünü değiştirmemiştir. Sadece önceden olduğu gibi pazar hedefleme, tüketici ile iletişime geçme, sadakat yaratma gibi genel amaçları gerçekleştirmek için yeni bir strateji yaratmıştır. Bunu yaparken geleneksel pazarlama iletişiminin tek yönlü ve yalnızca firmanın kendini ifade ettiği stratejiden ayrılmıştır. Bunun aksine sosyal medya pazarlaması tüketiciye konuşma, tartışma hakkı vererek daha şeffaf bir ortam hazırlamış ve tüketicilerin güvenini kazanabilecek bir strateji ortaya koymayı sağlamıştır (Weber, 2009: 79). Bu nedenle sosyal medya insanların birbirleriyle bilgi paylaşımı temelinde başlamış olmasına rağmen yarattığı etkiyle yaratıcı pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve bir kaldıraç olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medyanın pazarlamada bir kaldıraç olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan sosyal medya pazarlaması en basit anlamıyla sosyal medya platformlarına firmaların kendini ve ürününü tanıtmasını ifade etmektedir. Daha geniş bir ifadeyle ise sosyal medya pazarlaması birey ya da firmaların online sosyal medya platformları aracılığı ile internet sitelerini, ürünlerini, hizmetlerini tanıttığı ve oldukça geniş kitlelerle iletişim kurarak etkileşime geçmesini sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009: 3).

Firmaların sosyal medya pazarlamasının karşılıklı iletişim ve bu iletişimin fırsat yaratmasıyla alakalı olduğunu, söz konusu konuşmaların yönetilmesinin mümkün olmadığını ve yönetilemeyen bu konuşmaları ekonomik geçerlilik yaratacak şekilde etkilemenin mümkün olduğunu bilmeleri gerekmektedir (Safko ve Brake, 2009: 5). Sosyal medyaya bu açıdan bakan firmalar günümüzde neredeyse herkesin kullandığı ve bağımlı olduğu sosyal medyanın hem bilinirliği artırma hem de tüketiciyi etkileme noktasında etkili olabileceğinin farkındadırlar. Bu tür firmalar sosyal medya ortamlarındaki fırsatları çeşitli pazarlama hedeflerine dönüştürmektedirler.

Ascend2 (2013)'nin dünya genelinde 523 pazarlama profesyonelinin katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmada sosyal medya pazarlamasıyla ulaşılmak istenen hedefleri tespit etmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre sosyal medya pazarlamasının en önemli hedefinin marka bilinirliğini arttırmak olduğu görülmektedir. Bu hedefi tüketiciler ile bağ kurmak ve geliştirme, potansiyel müşterilerini arttırmak, web trafiğini arttırmak, içerik erişimini arttırmak, arama motoru optimizasyonu geliştirmek, yönetim kalitesini arttırmak, doğrudan satış gelirlerini arttırmak ve pazarlama maliyetini azaltmak hedefleri izlenmektedir. Bu kapsamda sosyal medya pazarlaması öncelikle tüketicilerin ya da müşterilerin markaya karşı bilinirliklerini arttırmayı amaçlayan bir süreç olarak ifade edilebilir. Sosyal medya pazarlaması ile ulaşılmak istenen hedefler üzerine yapılan çalışmaya ilişkin sonuçlar Grafik 4'te görülebilmektedir.

Grafik 4: Sosyal Medya Pazarlaması ile Ulaşılmak İstenen Hedefler



Kaynak: Ascend2 (2013)'den derlenerek oluşturulmuştur.

Son zamanlarda pazarlamaya ilişkin faaliyetlerin görünümünün radikal bir şekilde değişmesiyle online medya pazarlama uygulamalarının kullanımı artmaya başlamıştır. Çevrimiçi medya pazarlama uygulamalarının yoğunluğu %17 oranlarında iken 2000'li yıllarda bu oran %70'lere ulaşmıştır (Tuten, 2008: 19). Bu yoğunluk özellikle Amerika Birleşik Devletleri, AB ülkeleri ve Japonya gibi gelişmiş ekonomilerin olduğu ülkelerde daha çok dikkat çekmektedir. Öyle ki West (2013)'e göre günümüzde sosyal medya kanalları vasıtasıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri bütün geleneksel pazarlama yöntem ve faaliyetlerini gerçekleştirebilecek noktalara ulaşmıştır (West, 2013: 34).

Bu nedenlerden dolayı firmaların da başarı için sosyal medya pazarlama faaliyetlerini dikkatli bir şekilde şekillendirmeleri ve organize etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlamasında firmaların dikkate alması gereken dört önemli adım söz konusudur (Eley ve Tilley, 2009: 85). Bu adımlar sırasıyla aşağıda görüldüğü gibidir:

Dinlemek: Dinlemek sosyal medya pazarlamasının ilk ve en önemli adımı olarak ifade edilmektedir. Çünkü sosyal medya platformları üzerinden bir araya gelen insanlar birçok firma, ürün ve marka hakkında sürekli olarak konuşmakta ve tartışmaktadırlar. Bu noktada firmalar yüksek maliyet gerektiren anket gibi araştırma yöntemleri kullanmaktansa sosyal medya ortamından düşüncelerini paylaşan ve başkaları ile konuşan tüketicileri dinleyerek çok daha fazlasını

öğrenebilirler. Üstelik bunu yaparken diğer araştırma yöntemlerinden çok daha az bir maliyete katlanmaktadırlar.

Üye olmak: Firmalar, tüketicilerini yeterince dinledikten sonra onların isteklerini bilecek ve bulunmaları gerekli olan sosyal medya platformlarına karar vereceklerdir. Bu platformlara üye olarak sosyal medyada firma isimlerine ve markalarına güven sağlayabileceklerdir.

Katılmak: Sosyal medya pazarlamasında firmaların izlemesi gereken diğer adım ilgili sosyal medya platformlarına üye olup hesap oluşturduktan sonra bloglardaki tartışma konularına cevaplar yazmak, video paylaşım sitelerinde yer alan videolara yorumlamak gibi bazı aktiviteleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Yani bu adımda sosyal medyada katılımcı olmaları önemlidir.

Yaratmak: Firmaların dinleme, üye olma ve katılımı sağlayarak tüketici ile iletişime geçtikten sonra kendi içeriklerini yaratmaları gerekmektedir. Böylece sanal topluluklar vasıtasıyla söz konusu içerik sosyal platformlarda kişiler ve gruplar arasında paylaşılmaya başlamaktır. Bu paylaşımlarla birlikte insanlar paylaşılan ürün ya da hizmet ile ilgili daha çok bilgi edinmek isteyeceklerdir.

Weber'e göre ise başarılı bir sosyal medya pazarlaması yürütülebilmesi için markaların dikkat etmesi gerekli unsurlar içerik yönetimi, diyalog yönetimi, reklam yönetimi ve analiz olarak ifade edilmektedir. İçerik yönetimi unsuru sosyal medya pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Çünkü markaya ait ürün ya da hizmetler ile ilgili bilgilerle birlikte tüketicilerin marka algılarını yönetmek ve tüketicilerin kendisini marka ile bağdaştırabilecekleri mesajlar vermeleri önemlidir. Söz konusu içeriklerde iletişim dili hedef kitleye uygun olacak bir şekilde seçilmelidir. Ayrıca bu dil kolay anlaşılabilir olmalıdır.

İçerik yönetimi ile birlikte tüketicinin marka hakkında konuşmasını sağlamakta sosyal medya pazarlamasının hedefleri arasındadır. Bunun için sosyal medya pazarlamasında tüketiciler ile etkileşimi arttırmak önemli bir unsurdur. Bu etkileşimi arttırmanın farklı yöntemleri mevcuttur. Kullanıcı kaynaklı içeriklerin yayınlanması, yaratıcı sorular sorulması ve tüketicilerin soruları cevaplandırmasının teşvik edilmesi, tüketicilerin sorduğu soruların cevaplandırılması, farkındalık kampanyaları yapılarak sosyal bağ kurulması, yarışmalar düzenlenmesi ve güncel olaylardan alıntılar yapılması etkileşimi yani diyalogu arttırmanın yollarındandır (Kavruk, 2016).

Sosyal medya pazarlaması için önemli olan diğer bir unsur ise reklam yönetimidir. Markaların reklam desteği olmadan kendiliğinden erişimin artması çok zor bir durumdur. Erişimin artmasının sağlanması için sosyal medya üzerinden reklam yönetimlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle doğru reklam çalışmalarının markanın internet üzerinden ulaştığı kitleyi iyi analiz ederek onların ihtiyaçlarına yönelik olması önemlidir. Son olarak ise sosyal medya pazarlamasında analiz markaların gelecek stratejilerini belirlemede önemli rol oynayan bir unsur olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Sosyal medya ile ilgili verilerin bir kısmı mecralardan temin edilebilmekte iken detaylı analizler sosyal medya yönetim ajansları tarafından özel olarak hazırlanan programlar yardımıyla gerçekleştirilmektedir. (Kocabaş, 2012).

3.2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın geleneksel medyada olduğu gibi bazı avantajlarından ve dezavantajlarından söz edilebilir. Sosyal medyanın etkisi ve gelişiminden kaynaklı olarak avantajlarını net bir şekilde belirtmek zordur. Fakat sosyal medya toplum davranışlarını etkilemesi açısından önemlidir (Kirschenbaum, 2004: 99-102). Bu nedenle Mangold ve Faulds (2009)'a göre sosyal mecralarda önde gelen kişilerin bir ürün ya da hizmet konusunda belirttikleri olumlu görüş ile diğer tüketicileri etkileme gücü olduğundan dolayı bir avantaj sağladığını ifade etmişlerdir. Ayrıca sosyal medyanın yapısından kaynaklı hızlı iletişim ve geri bildirim noktasında sağladığı avantajların da olduğu bir gerçektir. Bu temel avantajların yanında sosyal medya pazarlamanın en önemli dezavantajı ise markanın firmanın ulaşmak istediği amacın dışında bir sosyal etkileşimle karşılaşılma ihtimalidir (Zyl, 2009: 914). Yani ortaya konulmaya çalışılan pazarlama hedefinin kontrol edilmesinin güç olması önemli bir sorundur. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında ortaya çıkabilecek olumsuz bir mesajın yayılması ile ortaya çıkacak olan viral etki de firmaları saldırılar karşısında savunmasız bırakabilmektedir (Zyl, 2009: 915).

Bu temel avantaj ve dezavantajlarının yanında sosyal medyanın birçok avantaj ve dezavantajından söz edilebilir. Sosyal medyanın avantajlarından bazıları şu şekilde ifade edilebilir (Weinberg, 2009);

- Pazarlama ağının daha hızlı ve ucuz genişletme imkânı sunması
- Marka bilinirliğinin arttırmasını ve farkındalık yaratılmasını sağlaması
- Tüketici davranışlarının incelemesine imkân sağlaması
- Firma web sitesinin trafiğini arttırması
- Bazı özel mesajların viral olarak yayılmasına imkân sunması
- Müşteri hizmetlerini kişiselleştirmesi
- Karşılıklı konuşma yoluyla iletişim imkânı yaratması
- Hem tüketici de hem de firmada heyecanı arttırması
- Ürün ya da hizmetler için teşvik edici kampanyalar yapma imkânı sunması
- Markanın imaj ve itibarını arttırarak içselleştirilmesini desteklemesi
- Pazar araştırması yapmaya imkân sunması
- Yeni pazarlara açılma imkânı sağlaması
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirmeye imkân sağlaması
- Ürün satışlarını arttırması

- İş ile sosyal unsurları bütünleştirmesi
- Hızlı bir şekilde geri bildirim almaya olanak tanınması
- Farklı kategoriler üzerinden ölçülebilirlik imkânı sağlaması
- Hedeflenen amaca uygun fikirlerin hızlı yayılmasını sağlaması
- Markaya yönelik kitle oluşturmaları

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya pazarlamasının yararlarının yanısıra bazı dezavantajlarından söz etmekte mümkündür. Bu dezavantajlı durumlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Manavcıoğlu, 2009: 64; Yükselen, 2012: 181; Kara ve Coşkun, 2012: 82; Zyl, 2009: 914):

- Sosyal mecralarda dağıtılan bilgi üzerindeki denetim eksikliği
- Bilginin yayılması ve çalınması ile ilgili denetim eksikliği
- Bilgiye ulaşma sorunları
- Sosyal mecralarda muhatap bulma sıkıntısı
- Olumsuz yorum ve paylaşımların zamanında engellenememesi
- Tüketicinin firmayı kurumsal kimliği ile değil kişi olarak muhatap alması
- Firma adına sahte sayfaların açılabilme tehlikesi
- Tüketicilerin ürüne dokunma ve deneme imkânının olmaması.
- Telif haklarının göz ardı edilmesi
- Kaynak gösterilmeden firma içeriklerinin kullanılması

Görüldüğü üzere sosyal medya pazarlamasında en önemli dezavantajın denetim ve olumsuz görüşlerin yayılımının engellenmesindeki zorluk oluşturmaktadır. Bu noktada firmalar tüketicileri ile yüz yüze görüşebilirler ve olumsuz görüş ya da konuşmaları şekillendirebilirler (Mangold ve Faulds, 2009). Firmalar bunun için ilk olarak tüketiciler ile iletişim kurabilecekleri sosyal medyada platformlar oluşturabilirler. Bununla birlikte bloglar ve diğer sosyal medya platformlarını tüketiciler ile bağlantıda kalmak için kullanabilir, sürekli bilgi akışı sağlayabilir, sıradan olmayan daha sıra dışı sosyal medya pazarlama kampanyaları yürütebilir, tüketicileri için kişiselleştirilmiş bir hizmet sunabilirler ve sosyal mecralar üzerinden sosyal sorumluluk projelerine destek verebilirler.

3.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Geleneksel Medya Pazarlaması Farkı

Sosyal medya pazarlamasının özellikleri, avantaj ve dezavantajları çerçevesinde incelendiğinde geleneksel medya pazarlamasından bazı farklılıklarının olduğu görülmektedir. Bu kapsamda sosyal medya pazarlamasını geleneksel medya pazarlamasından ayıran özellikler şu şekilde ifade edilebilir (Weinberg, 2009: 6-7; Kabani, 2013: 48);

• Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriğin doğal yolla keşfini kolaylaştırmaktadır. Çünkü sosyal medya ücretli reklamların tersine siteleri ziyaret edenlere ticari bir niyet olmadan yüzlerce içeriğe ulaşma imkânı vermektedir.

• Sosyal medya pazarlaması, güçlü ilişkilerin kurmasını sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinde düzenli olarak etkileşimde bulunulduğunda karşı taraf üzerinde iyi bir izlenim bırakılabilir. Böyle bir durumda bu kişiler sizi ürün veya hizmet arayan arkadaşlarına tavsiye edebilirler.

• Sosyal medya pazarlaması, pazarda topluluk oluşturmayı amaçlarken geleneksel pazarlama daha çok pazara hâkim olmaya yönelik faaliyetler yürütmektedir.

• Sosyal medya pazarlaması, biz diyebilen bir tarzda konuşurken geleneksel pazarlama bizden çok ben ifadeleri ile kendini ön plana çıkarmaktadır.

• Sosyal medya pazarlaması, ürün ya da hizmete insanları hikâye ya da mesajla çekmeye çalışırken geleneksel medya pazarlaması ürün ya da hizmeti reklamla satmaya çalışmaktadır.

• Sosyal medya pazarlamasında, izin verme odaklı bir yaklaşım benimsenmiş ve katılımcı bir yapı kurulmuştur geleneksel medya pazarlamasında kontrol odaklı bir yaklaşım söz konusudur.

• Sosyal medya pazarlaması, kendini kolaylıkla yenileyebilir. Ayrıca anlık paylaşımlar sayesinde dikkat çekebilir. Geleneksel pazarlamaya kampanya kurgusu uzundur ve bir yanlış yapıldığında yanlışın giderilmesi zaman alıcıdır.

• Sosyal medya pazarlaması, her gün her dakika her an yapılabilirken geleneksel medya pazarlamasında saatler daha belirgindir.

• Sosyal medya pazarlaması, dil olarak daha samimi ve sıcak bir iletişime yol açarken geleneksel medya pazarlamasında dil daha resmi ve ilişkiler mesafelidir.

Yukarıda belirtilen farklılıklar ışığında geleneksel medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması arasındaki farklılıklar Şekil 8’de özetlenmiştir.

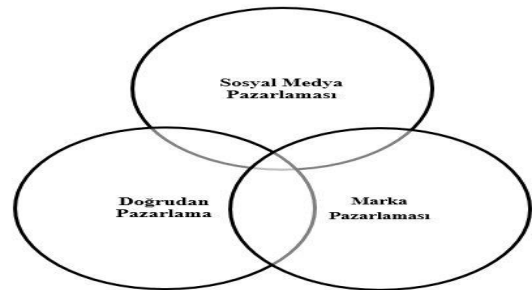
Şekil 8: Sosyal Medya Pazarlaması Geleneksel Medya Karşılaştırması

Sosyal Medya Pazarlaması

Çok yönlü
Katılımcı
İçerik kullanıcı tarafından üretilir

Geleneksel Medya Pazarlaması

Tek yönlü
Bakı yapan ve araya giren
İçerik marka tarafından üretilir



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.3. Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüz küresel rekabet ortamında tüketici kitlesi sosyal medya üzerinden online olmayı tercih ettiğinden dolayı pazarlama yaklaşımı da tüketicileri takip etmek adına bu yöne doğru evrilmiştir (Dessart, vd., 2015: 29). Bu nedenle pazarlamanın kullanabileceği online araçlar geliştirilmeye başlanmıştır (Thackeray vd., 2008: 342). Goldfarb ve Tucker (2014: 2709)’e göre sosyal medya pazarlama uygulamaları başta reklam olmak üzere, elektronik posta mesajları ile birlikte Google gibi arama motorları üzerinden büyük bir kitleyi hedefleyen tanıtım faaliyetlerini de içermektedir. Son zamanlarda yaşanan tüm bu teknolojik gelişmeler ışığında Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi sosyal medya mecraları firmalar için vazgeçilmez hale gelmişlerdir (Koçak, 2012: 35). Bu kapsamda Tablo 15 söz konusu sosyal medya platformlarının reklam gelirlerini göstermektedir.

Tablo 15: Sosyal Medya Platformlarının Reklam Gelirleri (Milyon Dolar)

Mecralar	2012	2013	2014
Facebook	2.182	3.168	3.947
Twitter	219	421	790
LinkedIn	164	233	327
Sosyal Oyunlar	189	222	273
Diğer	349	390	479
Toplam	3.103	4.436	5.187
Yıllık Değişim	30.1	42.9	31.1

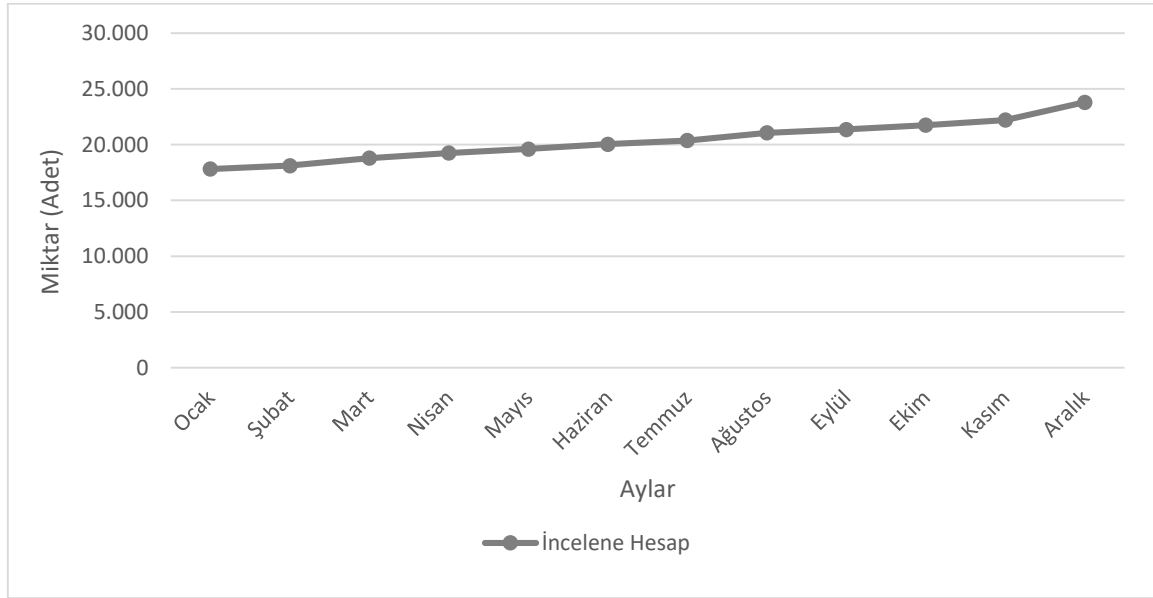
Kaynak: Adecco (2014: 8).

Tablo 15 incelendiğinde sosyal medya platformlarının pazarlama gelirlerindeki yıllık değişim ortalama %35’ler civarındadır. Bu artış sosyal medya platformlarını kullananların sayısındaki artış ile birlikte markaların sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaya başladıklarını göstermesi açısından önemlidir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 2020 yılında yaklaşık 3 milyar kişi olacağı düşünüldüğünde önümüzdeki 5 yıllık süreçte bu rakamlar çok daha yüksek boyutlara ulaşması olasıdır.

Sosyal medya reklam gelirlerindeki bu hızlı artış trendine bakıldığında firmaların sosyal medya pazarlamasına ayrı bir önem atfetmeleri gerekmektedir. Bu gereklilik sonucunda son zamanlarda firmaların sosyal marka olma yolunda faaliyetler yürütmektedirler. Sosyal marka olma yolunda bazı firmalar oldukça hızlı bir şekilde yol almaktadırlar. Bu kapsamda SocialBrands tarafından markaların sosyal medya performansını tarafsız ve objektif şekilde ölçümleyen bir puanlama platform

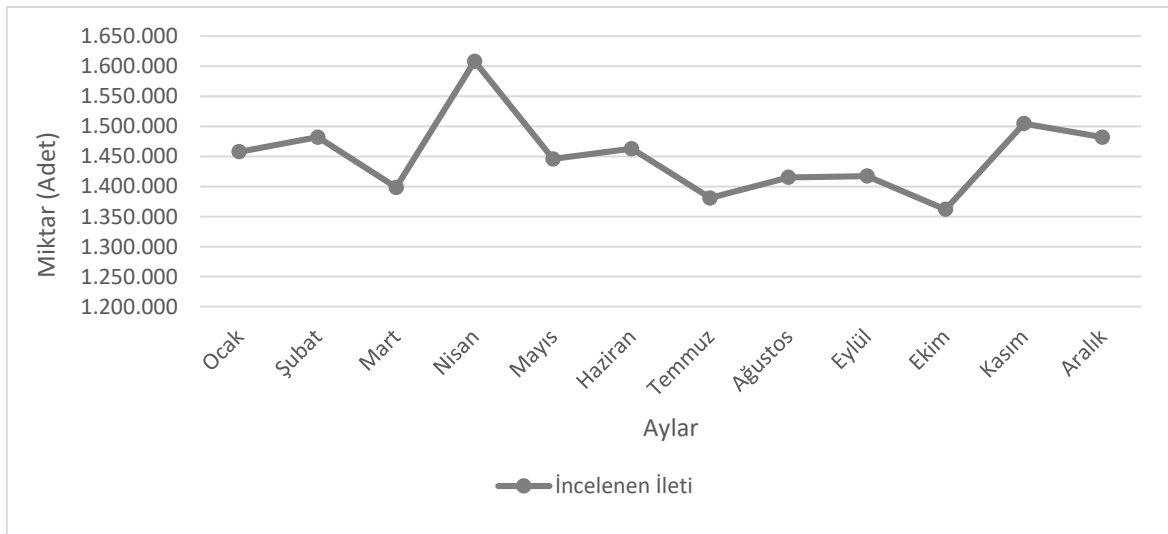
oluşturulmuştur. SocialBrands BoomSocial verilerini ve BoomSonar teknolojilerini kullanarak yapmış olduğu analizlerde markalar için en popüler sosyal medya kanalları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da yer alan 20 binden fazla marka hesabını incelemektedir. Bu inceleme sonucunda ise Türkiye'nin sosyal markaların ilk 100 sırasını Ocak-Aralık ayları için ayrı ayrı listelenmektedir. Grafik 5, Grafik 6 ve Grafik 7'de 2017 yılı için aylar itibariyle incelenen hesap, ileti ve etkileşim sayıları görülebilmektedir.

Grafik 5: SocialBrands Tarafından İncelenen Hesap Sayıları (Ocak-Aralık 2017)



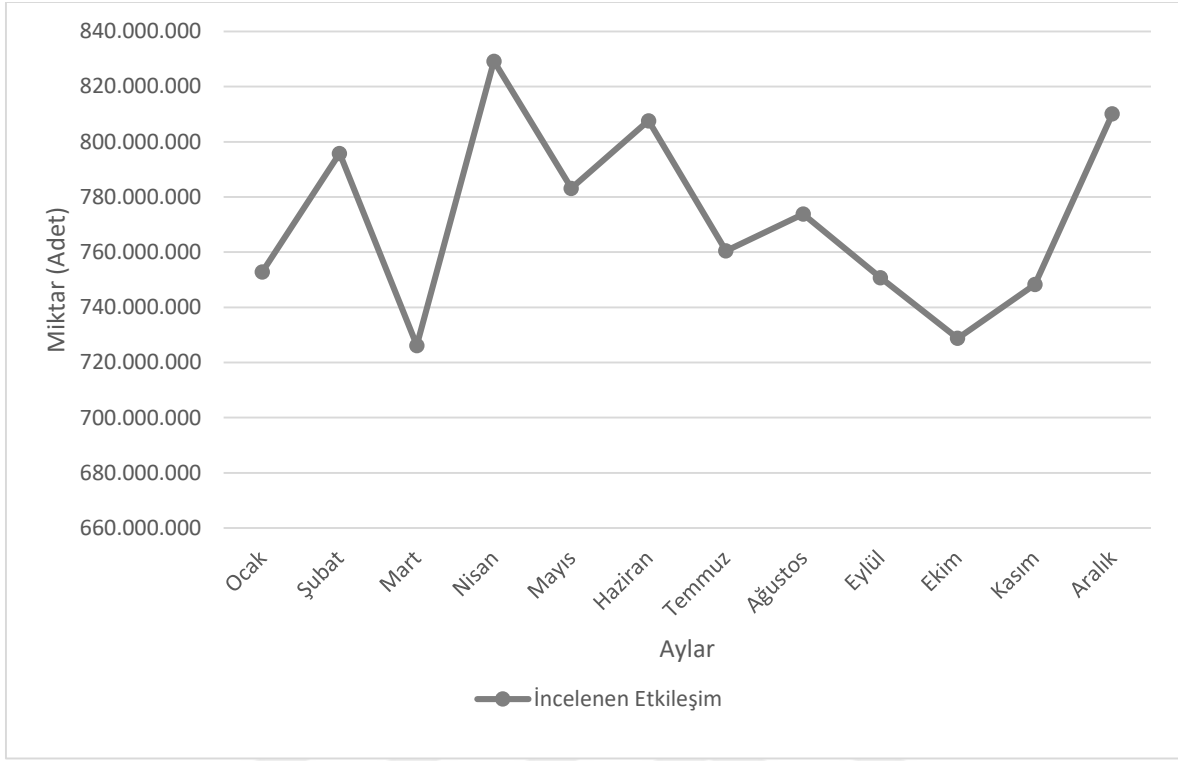
Kaynak: SocialBrands (2017) verilerinden derlenerek oluşturulmuştur.

Grafik 6: SocialBrands Tarafından İncelenen İleti Sayıları (Ocak-Aralık 2017)



Kaynak: SocialBrands (2017) verilerinden derlenerek oluşturulmuştur.

Grafik 7: SocialBrands Tarafından İncelenen Etkileşim Sayıları (Ocak-Aralık 2017)



Kaynak: SocialBrands (2017) verilerinden derlenerek oluşturulmuştur.

Grafik 5, 6 ve 7'ye bakıldığında aylık ortalama yaklaşık 20 bin 350 hesabın, yaklaşık 1 milyon 450 bin iletinin ve 750 milyondan fazla etkileşimin incelendiği görülmektedir. İnceleme yapılırken tüm hesaplar ve sayfaların hayran sayısı, hayran artışı, sayfa yapısı, sayfa bilgileri, ay boyunca paylaştığı tüm ileti türleri, paylaşılan iletilere gelen beğeni, yorum, paylaşım ve retweetler, ileti başı etkileşim oranı, hashtag ve mention kullanımı, bulunduğu sektördeki karşılaştırmalı durumu gibi onlarca farklı herkese açık performans verisi ele alınmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagram'ın incelendiği SocialBrands'te 2017 yılında Facebook'ta aylık ortalama yaklaşık 8 bin 500, Twitter'da yaklaşık 7 bin 100 ve Instagram'da yaklaşık 4 bin 600 hesap incelenmiştir. Bununla beraber bu hesapların aylık ortalama yaklaşık olarak incelenen ileti sayısı ise Facebook'ta 372 bin 500, Twitter'da 489 bin ve Instagram'da 136 bin 700 olmuştur. 2017 yılı içerisinde incelenen hesap ve ileti sayısının sosyal medya platformlarına göre dağılımı aylar itibariyle Tablo 16'da özetlenmektedir.

Tablo 16: İncelenen Hesap ve İletilerin Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı (2017)

Mecralar / Aylar	Facebook		Twitter		Instagram	
	İncelenen Hesap	İncelenen İleti	İncelenen Hesap	İncelenen İleti	İncelenen Hesap	İncelenen İleti
Ocak	7.361	503.233	6.762	835.497	3.701	119.071
Şubat	7.510	499.943	6.777	862.633	3.829	119.519
Mart	7.830	473.929	6.924	801.536	4.040	122.983
Nisan	7.998	547.413	7.023	913.330	4.229	147.453
Mayıs	8.129	493.808	7.075	815.595	4.406	136.532
Haziran	8.313	502.850	7.156	809.226	4.582	150.830
Temmuz	8.439	466.026	7.213	780.744	4.726	134.077
Ağustos	8.813	463.584	7.346	819.764	4.904	131.797
Eylül	8.804	474.081	7.458	809.681	5.100	133.559
Ekim	8.953	449.703	7.549	779.385	5.251	132.830
Kasım	9.137	506.372	7.626	847.740	5.446	150.610
Aralık	9.972	493.419	7.867	827.085	5.972	161.522
Toplam	101.259	4.472.074	71.601	5.868.939	56.186	1.640.783
Aylık Ortalama	8.438	372.673	7.160	489.078	4.682	136.732

Kaynak: SocialBrands (2017) verilerinden derlenerek oluşturulmuştur.

SocialBrands tarafından yapılan analizler sonucunda veriler aylar itibariyle yayınlanmasına rağmen Ocak-Aralık dönemi yani yıllık bir değerlendirme yapıldığında sıralamanın daha net görüleceği düşünülmüştür. Bu kapsamda 2017 yılının sosyal marka sıralamasının yapılabilmesi için 12 aylık puanların ortalamaları alınarak 2017 yılı sosyal marka sıralaması yapılmıştır. SocialBrands tarafından yapılan analizler sonucunda aylık elde edilen skorların ortalaması alınarak oluşan sıralama Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17: Türkiye Sosyal Marka Sıralaması (2017)

Sıra No	Marka Adı	Sektör	Alt Sektör	Genel Skor
1	Madame Coco	Dayanıklı Tüketim	Ev ve Dekorasyon	88.5
2	English Home	Dayanıklı Tüketim	Ev ve Dekorasyon	83.3
3	Zen Pırlanta	Giyim	Aksesuar	82.6
4	Ziraat Bankası	Finans	Banka	80.0
5	Mercedes-Benz TR	Otomotiv	Üretici	79.9
6	Turkcell	Teknoloji	Telekomünikasyon	79.4
7	Türk Telekom	Teknoloji	Telekomünikasyon	76.8
8	BMW TR	Otomotiv	Üretici	76.3
9	Audi TR	Otomotiv	Üretici	75.9
10	Enza Home	Dayanıklı Tüketim	Mobilya	75.6

Kaynak: SocialBrands (2017) verilerinden derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 17'ye sektör geneli olarak bakıldığında ilk 10 içerisinde yer alan markalardan üç tanesi otomotiv sektöründe, üç tanesi dayanıklı tüketim sektöründe, iki tanesi teknoloji sektöründe, bir tanesi finans sektöründe ve bir tanesi ise giyim sektöründe faaliyet göstermektedir. Sosyal markalar içerisinde ilk iki sırayı ise Madam Coco ve English Home markaları olmak üzere ev ve dekorasyon alt sektörünün aldığı görülmektedir. Ardından aksesuar sektöründe yer alan Zen Pırlanta markası gelmektedir. Yani söz konusu ilk üç sırada yer alan markalar kadınlara yönelik ürün sunmaktadırlar. Bu durum aslında sosyal medya pazarlamasında kadınların daha fazla etkilendiğini ve kadınların sosyal medyayı satın alma karar süreçlerinin bir parçası haline getirdiklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda çalışmanın kadınlar üzerinde yürütülmesi ve sosyal marka sıralamasında ilk iki sırada yer alan Madam Coco ve English Home markaları üzerinde gerçekleştirilmesi planlanmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MARKA BİLİNİRLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE SOSYAL MEDYANIN ARACILIK ROLÜ

Araştırma metodolojisinin ortaya konulduğu bu bölümde ilk olarak satın alma niyeti, sosyal medya ve marka bilinirliğine ilişkin literatür üzerinde durularak hipotezler ortaya konulmuştur. Sonrasında araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, örnekleme, veri toplama aracı ve yöntemi ele alınmaktadır. Ardından araştırmaya temel teşkil eden araştırma hipotezlerine, daha sonra analiz yöntemi ile birlikte, değişkenler ve ölçümlenmesine ilişkin bilgilere değinilmektedir. Son olarak araştırma verilerine ilişkin bulgular ele alınmakta ve son olarak bulgular doğrultusunda sonuçlar tartışılarak gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmaktadır.

4.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışının gerçekleşmesi için öncelikle gereksinimin ve ürün ya da hizmetin farkında olması gerekmektedir. Tüketiciler markanın farkında olmadığına hem marka tercihi ortaya çıkmaz hem de satın alma niyeti oluşmaz. Günümüz bilgi ve teknoloji çağında insanlar zaman daha değerli hale gelmesiyle satın alma davranışlarında tüketiciler öncelikle bildikleri ve kendilerine yakın gördükleri markaları tercih etme eğilimine girmektedirler. Bu durum marka bilinirliğini ön plana çıkarmaktadır. Marka bilinirliği sayesinde tüketicilerin karar verme sürecinde bir alternatif olabilme ihtimali ortaya çıkmaktadır. Çünkü marka, tüketicilerin gözünde ürün veya hizmetin kalitesi ile ilgili bilgi veren, belirsizliği azaltan bir unsur olarak görülmektedir (Montgomery ve Wernerfelt, 1992). Markaların incelenmesi sonucunda tercihte bulunmayı düşünen tüketicinin dikkatini promosyon, satış elemanı gibi etkiler dışarda bırakıldığında diğer faktörlerin sabit tutulması koşuluyla bilinen markalar çekecektir (Çevikbaş, 2007: 62). Bu kapsamda markaların farkındalık, bağlılık, prestij, kredibilite ve bilinirliklerinin satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğunu ifade eden çalışmalar mevcuttur (örneğin, Hoyer ve Brown, 1990; Lo, 2002; Özer, 2008; Wang ve Yang, 2010; Kim ve Ko, 2010; Baek vd., 2010; Rehmai ve Khan, 2011; Schivinski ve Dabrowski, 2013; Schivinski, 2013; Tokatlı, 2015; Kılıç, 2017). Ayrıca marka bilinirliği firmalar ile tüketiciler arasında bir ilişki ve iletişim kurulmasına da olanak sağlamakta ve satın alma için tüketiciyi harekete geçirmektedir. Bu nednele diğer şartlar oluşmadan tüketicinin zihninde bir satın alma planlaması olarak ortaya çıkan satın alma niyetinde de marka bilinirliğinin önemli ölçüde etkili olması beklenebilir. Bu anlamda yazın incelendiğinde

hem yerli hem de yabancı literatürde marka bilinirliğinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalara rastlamak mümkündür.

Çevikbaş (2007) yaptığı çalışmada ise marka bilinirliğinin küçük ev aletleri sektöründe satın alma davranışına etkisini aralıtırmıştır. Araştırma 300 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda marka bilinirliğinin tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Özer (2008) yapmış olduğu çalışmada marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin ölçülmüştür. Araştırma 399 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiş ve araştırma sonucunda marka imajının tüketicinin satın alma davranışını olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Chi vd., (2009) yapmış oldukları çalışmada 267 tüketiciyi incelemişlerdir. Ortaya çıkan sonuçlara göre marka bilinirliğinin satın alma niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Tokatlı (2016) Efes antik kentinin ziyaret eden 260 yabancı turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada marka bilinirliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda marka bilinirliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu açıklamalar ışığında Hipotez 1 (H₁) geliştirilmiştir.

H₁: Marka bilinirliğinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Bilgi çağını yaşadığımız 21. yüzyılda hızla gelişen teknoloji ile birlikte reklam başta olmak üzere pazarlama alanında meydana gelen en önemli gelişmenin sosyal medya bir pazarlama aracı olarak kullanılması olduğu söylenilebilir. Çünkü bilginin ve etkileşimin artması sonucunda tüketici tutum ve davranışları önemli ölçüde değişime uğramıştır (Giri, 2015: 1). Sosyal medyanın insanlar arasındaki etkileşimi fazlasıyla arttırdığı düşünüldüğünde geleneksel pazarlama araçlarından çok farklı ve etkili olduğunu anlamak mümkündür (Evans ve McKee, 2010: 30). Çünkü burada ortaya çıkan etkileşim sayesinde potansiyel tüketici olan diğer kullanıcıların düşüncelerini etkilenebilmektedir. Çok yoğun etkileşimin olduğu bir ortamda artık insanlar sadece kişisel bilgilerini ya da durumlarını değil ürün ya da hizmetlerle ilgili düşünce ve tecrübelerini serbest olarak hızlı bir şekilde ifade etmektedirler. Bu durum insanların tüketici kimliklerini kullanarak sosyal medyada var oldukları anlamına gelmektedir. Constantinides ve Stagno (2011)'e göre bu durum sosyal medya pazarlamasının geniş kitleler tarafından kabullenildiğini ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Yazın incelendiğinde son 10 yıl içerisinde sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması üzerinde yapılan çalışmaların sayısının gittikçe arttığı görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde sosyal medyanın rolü de araştırılmaya değer bir konu olarak düşünülmekte ve ele alınmaktadır. Mehta ve Purvis'e (1995) göre internet reklamlarına yönelik tutum markaya olan tutumu ve satın alma niyetini etkilemektedir. Bununla birlikte birçok araştırmacı

tarafından internet reklamlarına yönelik olumlu tutumların tüketici satın alma davranışlarına etkisinden söz edilmektedir (örneğin, Ducoffe, 1996; Bracket ve Carr, 2001; Yoon ve Kim, 2001; Edwards vd., 2002; Wolin vd., 2003; Cho ve Cheon, 2004; Yang, 2004; Jensen ve Jepsen, 2007; Grimes, 2008; Teng vd., 2007). Yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisi net bir şekilde görülebilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışma, tüketicilerin % 62'lik kısmının ürün ya da hizmete ilişkin çevrimiçi değerlendirme ve yorumları okuduklarını göstermiştir. Söz konusu yorum ve değerlendirmeleri okuyan tüketicilerin % 98'inin bunları güvenilir bulduğunu belirlenmiştir. Araştırmadaki en çarpıcı sonuç ise araştırmaya katılan tüketicilerin % 80'inin satın alma niyetlerinin çevrimiçi değerlendirme ve yorumlar sonucu değiştiğidir (Qualman, 2009). Benzer şekilde Schlosser vd. (1999) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin internet reklamlarına olumlu tutum sergileyerek satın alma kararında bu reklamları güvenilir ve bilgi verici olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Stevenson vd. (2000) yapmış oldukları çalışmada internet reklamlarına ilişkin ortaya çıkan olumsuz tutum sonucunda tüketicilerin satın alma niyetinin zayıfladığını tespit etmişlerdir. MacLean ve Zhang'ın (2007) Facebook reklamları üzerinde yapmış oldukları çalışmada sosyal platformda geçirilen zaman ve girme sıklığı ile reklamlara karşı tutumu incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre Facebook'ta az zaman geçirenlerin reklamları rahatsız edici ve sinir bozucu bulunduğunu tespit edilmiştir.

Türkiye'de yapılan çalışmalara bakıldığında son yıllarda çalışmaların hız kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda Parlak'ın (2010) yapmış olduğu çalışmada sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecindeki etkileri ele alınmıştır. Araştırmada sosyal medya mecralarının tüketici satın alma kararlarında önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çakmak ve Güneser (2011) 186 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında internette firma, marka ve ürünle ilgili paylaşılan bilgilerin tüketiciyi nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma karar sürecinde internet ortamındaki bilgi paylaşımından yararlandıkları tespit edilmiştir. Cengiz ve Şeker kaya (2010), tüketicilerin internetten alışverişe yönelik satın alma karar süreçlerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda internetten alış-veriş yapan tüketicilerin ayırt edici özellikleri ortaya konulmuştur. Özcan (2010) internet pazarlaması faaliyetlerinin tüketici satın alma karar sürecini araştırmıştır. Araştırma sonucunda internet pazarlamasının önemli hale geldiğini fakat internetin etkileşimli bir yapıya sahip olmasına rağmen bazı tüketiciler açısından geleneksel pazarlama faaliyetlerinin daha etkili satın alma aracı olduğunu ifade etmiştir. İşlek (2012) sosyal medya kullanıcıları üzerine yapmış olduğu çalışmada sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda genel anlamda sosyal medya araçlarının tüketici davranışına satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında etkisini ortaya koymuştur.

Kazançoğlu vd. (2012) yapmış oldukları çalışmalarında sosyal medya platformu olarak Facebook'u dikkate almışlardır. 490 Facebook kullanıcısı üzerinde yaptıkları çalışmada Facebook reklamlarına yönelik tutumla satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda Facebook reklamlarına yönelik ortaya çıkan negatif durumun tüketici satın alma davranışını olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir. Akkaya (2013) çalışmasında sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisini incelemiştir. 1082 kullanıcı üzerinde yapılan anketler sonucunda sosyal medya reklam algısının tüketici satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Aytan ve Telci (2014) yapmış oldukları çalışmada markaların sosyal medya kullanımlarının tüketici davranışında etkili olduğu tespit etmişlerdir. Kazancı ve Başgöze (2015) online anket yöntemi ile 417 kişi üzerinde sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda sosyal medya algısının satın alma eğilimini olumlu ve anlamlı yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Yücel ve Kızıkoparan (2016) çalışmalarında Elazığ ilinde 700 kişi üzerinde anket çalışması yaparak sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Turgut (2016) ise 233 kişi üzerinde yapmış olduğu çalışmada sosyal medya reklamlarında tüketici satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve ağızdan ağıza iletişimlerinde üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu açıklamalar çerçevesinde Hipotez 2 (H₂) geliştirilmiştir.

H₂: Sosyal medya algısının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Ayrıca sosyal medya ve marka bilinirliği ilişkisi üzerine yapılan çalışmalara da rastlanmaktadır (örneğin, Nielsen, 2011; Hutter vd., 2013). Tsang vd.'ne (2004) göre ilgi çekici ve keyif verici reklamların tüketicinin markaya karşı tutumlarını olumlu etkilemektedir. (Tsang vd., 2004: 66-67). Bununla birlikte bilinirliği yüksek olan markaların sosyal medya algıları da yüksek olabilmektedir. Bu anlamda Kara (2011) işletmelerin markalarına yapacakları yatırımlarda sosyal medyanın etkisini ifade etmiştir. Nielsen (2011) de yapmış olduğu çalışmaya göre sosyal medya, tüketicilerin marka ya da ürünleri nasıl keşif ederek araştırdıkları ve onlarla ilgili nasıl bilgi paylaştıkları noktasında önemlidir. Yapılan çalışmada tüketicilerin % 60'ı sosyal ağlar sayesinde öğrendikleri marka ya da ürün hakkında diğer sosyal medya araçlarında da araştırma yapmaktadır. Bir diğer sonuca göre ürünler ile ilgili konuşma konusunda kadınlar erkeklere göre nispeten daha yüksek bir orana sahiptirler. Kim ve Ko'ya (2012) göre, başarılı olarak yürütülen sosyal medya aktiviteleri markaların tüketiciyle daha güçlü ilişki kurmalarına olanak sunmaktadır. Böylece tüketicilerin markaya atfettiği değeri arttırmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya aracılığı ile sürdürülen iletişim faaliyetleri marka bilinirliğini arttırmasına kolaylık sağlamaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 20; Mangold ve Faulds, 2009: 359). Bu açıklamalar çerçevesinde Hipotez 3 (H₃) geliştirilmiştir.

H₃: Marka bilinirliğinin sosyal medya algısı üzerinde etkisi vardır.

Bununla birlikte Hoffman ve Fodor (2010: 44) hangi sosyal platformun marka bilinirliğini hangi yollarla ölçümlendiğine ilişkin bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu çalışmada işletmelerin markalarının takipçi sayısına, aranma sayısına, ziyaretçi sayısına, markayla ilgili aranan anahtar kelime sayısına bakarak bilinirliklerini ölçmektedirler. Bir tutundurma aracı olarak düşünüldüğünde sosyal medyanın marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde pozitif yönlü bir aracı rolünün olduğu beklenmektedir. Tüm bu açıklamalar çerçevesinde marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın aracı bir rol üstlendiği düşüncesinden hareketle araştırma dizayn edilmiş ve gerçekleştirilmiştir.

H₄: Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde tüketicilerin sosyal medya algısının aracılık rolü vardır.

Bununla birlikte sosyal medya algısına ilişkin geliştirilen ana hipotezle birlikte alt faktörlere yönelik geliştirilen hipotezler ise şu şekilde ifade edilebilir;

H_{4a}: Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın eğlence boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{4b}: Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın etkileşim boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{4c}: Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın bilgi vericilik boyutunun aracılık rolü vardır.

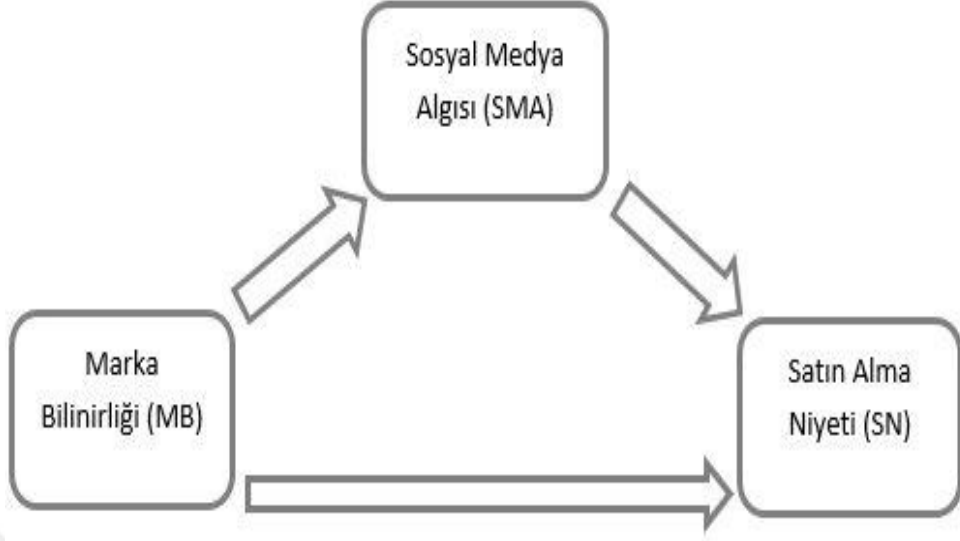
H_{4d}: Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın kişiselleştirme boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{4e}: Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın yayılım boyutunun aracılık rolü vardır.

H_{4f}: Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın değer yozlaşması boyutunun aracılık rolü vardır.

Araştırma kapsamında geliştirilen kavramsal model, bağımsız değişken olan marka bilinirliğinin bağımlı değişken olan satın alma niyetine etkisi ve aracı değişken olabileceği düşünülen sosyal medya algısının sürece dâhil olduğundaki etkisi temelinde oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model Şekil 9’da görülebilmektedir.

Şekil 9: Araştırma Modeli



4.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Sosyal medya son 10 yıllık süreçte oldukça hızlı bir şekilde gelişim göstermiş ve her alanda vazgeçilmez olmaya başlamıştır. Bakıldığında sosyal medya sadece kişilerin birbirleri ile iletişim kurduğu ve kişisel paylaşımlarda bulunduğu bir ortam değil farklı konularda etkileşimde bulunulan bir platforma dönüşmüştür. Bunu gören marka ve bu markaların pazarlama departmanları harekete geçmiş ve sosyal medyayı markaların pazarlama stratejilerinden bir tanesi olarak değerlendirmişlerdir. Bu kapsamda Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcı sayılarının milyonlara ulaşmasıyla birlikte markalarda pazarlama bütçelerinin büyük bir kısmını dijital pazarlamaya yönlendirilmeye başlanmıştır. Özellikle sosyal medyada yaşanan etkileşim ve hızlı yayılım nedeniyle tüketicilerin eğilimlerinin değiştiğinin görülmeye başlanmasıyla firma ve markaların dijital projelere ayırdığı bütçe daha da artmaktadır. Tüketici tercihleri ve satın alma davranışlarındaki etkisi dikkate alındığında sosyal medya pazarlamsının önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Çünkü sosyal medya sadece tüketicilerin kendi arasındaki etkileşimini değil tüketici ve marka arasındaki etkileşimi de arttırmaktadır. Ayrıca hızlı olması, geri bildirim sağlaması ve samimi bir iletişim ortamı yaratması açısından da sosyal medya pazarlaması oldukça önemli bir pazarlama stratejisidir. Bu nedenle sosyal medya hesapları oluşturarak bu hesapları aktif kullanmak markalar için önemli bir görev haline gelmiştir.

Tüm bu açıklamalar ışığında çalışmanın amacı marka bilinirliğinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde kullanıcı sayısının milyarlara ulaştığı sosyal medyanın aracılık rolünü ortaya koymaktır. Çalışma markanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ele alırken

sosyal medya algısının aracılık rolünü dikkate alması açısından literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışma tüketici satın alma karar sürecinde sosyal markalara yol gösterici olması açısından önem arz etmektedir. Tüm bunlar çerçevesinde çalışma sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkilerini hem marka hem de tüketici satın alma davranışı çerçevesinde gösteren bir çalışma olması açısından literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Araştırmanın amacı dikkate alındığında çalışmanın kapsamını SocialBrands 2017 sonuçlarına göre sosyal marka sıralamasında ilk iki sırada yer alan Madam Coco ve English Home firmalarından alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Söz konusu iki firma yıllar itibariyle bakıldığında ilk iki sırayı dönüşümlü olarak paylaşmaktadır. Bu anlamda sosyal medyayı aktif kullanıyor olmaları tüketicilerin satın alma kararlarında bundan ne kadar etkilendiğini göstermesi açısından önemlidir. Bununla birlikte çalışmanın kapsamı belirlenirken kadınların internet alışverişlerinde ve sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak görmede erkeklerden daha farklı oldukları düşünüldüğünden çalışma kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen tüketicilere hazırlanan soru formu yüzyüze ve sosyal medya aracılığı ile uygulanmıştır. Toplam 500 adet hazırlanan soru formundan 403 tanesi eksiksiz cevaplanmış ve soru formlarında % 80 geri dönüş oranı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışma örneklemini 403 tüketici oluşturmaktadır.

Örneklem hacmi belirlenirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ın çalışmalarında belirttikleri formül kullanılmıştır. Formüle göre örneklem büyüklüğü aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır;

$$n = \frac{(z^2) p q N}{(d^2) N + (z^2) p q} \quad (1)$$

N: Ana kütle büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

p: Olayın görülme olasılığı

q: İlgili olayın görülmemesi olasılığı (1-p)

d: Hata oranı

$t_{\alpha, sd}$: α anlamlılık düzeyinde t tablosu kritik değeri

Söz konusu formüle göre değişik örneklem hatalarında ve değişik evren sayılarında hesaplanan örneklem büyüklükleri Tablo 18'de görülebilmektedir.

Tablo 18: Farklı Evren Büyüklüklerinde Örneklem Hacimleri

Evren Büyüküğü	+ / - 0,03 Örneklem Hatası (d)			+ / - 0,05 Örneklem Hatası (d)			+ / - 0,10 Örneklem Hatası (d)		
	p=0,05 q=0,05	p=0,08 q=0,02	p=0,03 q=0,07	p=0,05 q=0,05	p=0,08 q=0,02	p=0,03 q=0,07	p=0,05 q=0,05	p=0,08 q=0,02	p=0,03 q=0,07
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1 milyon	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Sekaran ve Bougie (2016)'dan derlenmiştir.

Çalışmada ilgili olayın görülebilme olasılığı belli olmadığından gerçekleşme (p) ve gerçekleşmeme olasılığı (q) eşit kabul edilmiştir. Bu çerçevede güven düzeyi % 95 (z tablo değeri 1.96), duyarlılık düzeyi ise % 5 olarak alınmıştır. Evren sayısı bilinmediğinden dolayı Tablo 18'de görülen 384 değeri gerekli örneklem sayısı olarak alınmıştır. Bu kapsamda yukarıda görüldüğü üzere % 5 duyarlılık düzeyinde en az 384 adet soru formu toplanması gerekliliği söz konusudur. Çalışmada ise 403 soru formunun toplanarak analize dâhil edilmesi ile % 95 güven düzeyi ve % 5 duyarlılık seviyesinde gerekli örneklem hacmine ulaşıldığı söylenebilir.

4.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Bu çalışmada veriler literatür çerçevesinde oluşturulan soru formu aracılığıyla elde edilmiştir. Sorularının hazırlanması ve geliştirilmesi aşamasında öncelikle detaylı yazın incelemesi yapılmıştır. Soru formunda yer alması gereken sorular gruplandırılmış ve araştırma kapsamında hazırlanan soru formu dört bölümden oluşmuştur.

Soru formunun ilk bölümünde soruları cevaplayanlara ilişkin demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorular sorulmaktadır. İkinci bölümde marka bilinirlik düzeyini ölçmeye yönelik sorular, üçüncü bölümde satın alma niyetine ilişkin sorular, dördüncü ve son bölümde ise sosyal medya algısını ölçmeye yönelik yönelik 5'li Likert tipi sorular yer almaktadır. Soru formunda sorulacak sorulara ilişkin bölümler belirlendikten sonra, oluşturulan soru formu 30 kişiye uygulanmak koşuluyla bir pilot çalışma yapılmıştır. Alınan eleştiriler ve geri dönüşler doğrultusunda soru formunda gerekli düzenlemeler yapılarak son hali verilmiştir.

Veri toplama aşamasında katılımcıların geri dönüş oranını arttırmak ve katılımcılara güven vermek adına yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Fakat daha çeşitli örneklerden anket toplayabilmek adına çalışmanın amacına uygun olarak sosyal medya yoluyla da anketler dağıtılmış ve toplanmıştır. Bu anlamda veri toplanmasında yüz yüze görüşme ve sosyal medyadan yararlanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Değişkenleri ve Kullanılan Ölçekler

Çalışmada kullanılan değişkenlere bakıldığında bağımsız değişken olarak marka bilinirliğinin kullanıldığı görülmektedir. Çalışmanın bağımlı değişkeni ise tüketicinin satın alma niyeti olarak ifade edilmektedir. Araştırma kapsamında marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı değişken olarak ise sosyal medya kullanılmıştır. Söz konusu tüm değişkenler 5’li Likert tipi ölçekler aracılığıyla elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler geliştirilirken kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Bu çerçevede marka bilinirliğini ölçmek amacıyla Yoo ve Donthu (2001) tarafından Amerikalı ve Koreli 1530 tüketici üzerinde gerçekleştirilen araştırmayla hazırlanan marka bilinirlik ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte marka bilinirliğini ölçmeye yönelik beş adet soru yer almaktadır. Ölçek en uçlarda 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5- Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinin yer aldığı 5’li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Satın alma niyeti ile ilgili sorular hazırlanırken Jarvenpaa vd., (2000) ile Kuenzel ve Vaux (2008)’un geliştirdikleri ve Akel (2015) ile Pınarbaşı (2017) tarafından Türkçe’ye çevrilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Her iki çalışmadaki sorular bu çalışmaya göre uyarlanmış ve ölçekte 5’li Likert tipinde üç soru yer almıştır. Söz konusu sorular 1- Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Sosyal medya algısını ölçmeye ilişkin sorular ise Kim ve Ko (2012) ile (Wang vd. 2009) tarafından geliştirilen ölçeklerden derlenerek yazar tarafından elde edilmiştir. Ölçek 5’li Likert tipinde hazırlanmış altı alt boyuttan ve 16 sorudan oluşmaktadır. Söz konusu ölçekte sosyal medya algısına ilişkin boyutlar eğlence, etkileşim, yayılım, kişiselleştirme, bilgi vericilik ve değer yozlaşması olarak ayrılmaktadır. Ölçekte yer alan sorular 1- Kesinlikle katılmıyorum ile 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

4.6. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Elde edilen veriler analiz edilirken soru formları aracılığıyla elde edilen veriler SPSS 22 programı kullanılmıştır. Analizler yapılırken öncelikle tanımlayıcı istatistikler üzerinde durulmuş ve tanımlayıcı istatistiklere yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Ardından verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenebilmesi için normallik analizleri yapılmıştır. Bununla birlikte faktör analizleri gerçekleştirilmiş ve ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Sonrasında

çalışmada ele alınan bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenler arasındaki ilişki düzeylerini belirlemek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde belirtilen hipotezlerin test edilmesi için ise regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi yapılırken aracılık etkisini incelemek amacıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yaklaşım kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre;

- Bağımsız değişkende gerçekleşecek değişimin bağımlı değişkende değişime neden olması,
- Bağımsız değişkende meydana gelecek değişimin aracı değişkende değişime neden olması,
- Aracı değişkende meydana gelecek değişimin bağımlı değişkende değişime neden olması,
- Aracı ve bağımsız değişkenin beraber analize girmesiyle, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması veya etkinin tamamen ortadan kalkması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986).

4.7. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışması ile elde edilen verilerin analizleri sonucu tespit edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Analizler sonucunda ortaya çıkacak bulguları bireylerin özellikleriyle ilişkilendirerek daha anlamlı hale getirmek üzere katılımcıların demografik özelliklerine (medeni durum, yaş, eğitim durumu, aile gelir düzeyi, internete bağlanma süresi, en sık kullanılan sosyal ağ) ilişkin tanımlayıcı istatistikler elde etmek üzere frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 19'da özetlenmektedir.

Tablo 19: Araştırmaya Katılanlara İlişkin Tanımyacı İstatistikler

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Yaş	18-25	129	32,0
	26-33	107	26,6
	34-41	149	37,0
	42-49	16	4,0
	50 ve üzeri	2	0,4
Medeni Durum	Evli	205	50,9
	Bekâr	198	49,1
Eğitim Düzeyi	İlk/Ortaöğretim	7	1,7
	Lise	94	23,3
	Ön Lisans	171	42,4
	Lisans	123	30,6
	Lisansüstü	8	2,0
Gelir Düzeyi	0-1500	31	7,7
	1501-3000	102	25,3
	3001-4500	181	44,9
	4500 üzeri	89	22,1
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	1 saatten az	34	8,4
	1-2 saat	31	7,7
	3-4saat	144	35,8
	5-6 saat	113	28,0
	6saatten çok	81	20,1
Sosyal Medya Platformu (En Sık Ziyaret Edilen)	Facebook	252	62,5
	Twitter	98	24,3
	Instagram	40	9,9
	Diğer	13	3,3
Tercih Edilen Marka	MadamCoco	201	49,9
	EnglishHome	111	27,5
	Her ikisi	91	22,6

Tablo 19 incelendiğinde araştırmaya katılanların % 32'si 18-25 yaş aralığında, % 26,6'sı 26-33 yaş aralığında, % 37'si ise 34-41 yaş aralığındadır. Yani araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (% 90'dan fazlası) 40 yaşın altındadır. Bu bulgu söz konusu bu kesimini sosyal medyayı oldukça fazla kullanan bir kesim olması açısından önemlidir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında % 50,9'unun evli, % 49,1'inin bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında katılımcıların sadece % 1,7'si ilk ve ortaöğretim mezunudur.

4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA)

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni boyutlar bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Faktör analizinde

amaç değişkenleri sınıflayarak tek bir faktör altında birleştirmektir (Özdamar, 2010). Yani faktör analizi, korelasyon ya da kovaryans hesaplamaları sayesinde gözlenen değişkenlerden yola çıkarak örtük değişkenleri hesaplamayı sağlamaktadır. Böylelikle araştırmada öne sürülen teorik yapıları temsil etmesi istenen örtük değişkenlerin boyut sayısı belirlenebilmektedir (Cohen vd., 2003: 471). Özellikle sosyal bilimlerde her bir sorunun hangi diğer sorularla gruplaşma yaptıklarını bu soruların bu gruplara ne kuvvetle bağlandıklarını görmek amacıyla keşfedici faktör analizi sıklıkla kullanılmaktadır. Araştırmada marka bilinirliği, sosyal medya algısı ve tüketici satın alma niyeti ölçümlemede kullanılan tüm soruların hangi faktörü temsil ettiğini tespit ederek iç tutarlılıklarını ve aralarındaki ilişkileri gözlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Bu bağlamda ilk olarak araştırmanın örneklem büyüklüğü, verilerin normallik varsayımı gibi unsurların açıklayıcı faktör analizine uygunluğu belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizleri için çok fazla sayıda örneklem büyüklüğüne ihtiyaç olmadığı, yaklaşık 150 gözlemin yüksek faktör yükleri elde etmek için yeterli olduğu ifade edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Yazın incelendiğinde diğer bir görüş AFA için örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az beş katı olması yönündedir (Bryant ve Yarnold, 1995). Hem ilk görüş hem de ikinci görüş çerçevesinde araştırmada yer alan değişken sayısının 24 olduğu düşünüldüğünde yaklaşık 15 katı (403) bir örneklem büyüklüğü elde edildiği görülmektedir.

Normallik varsayımı için ise kurtosis (basıklık) ve skewness (çarpıklık) katsayılarına bakmanın anket çalışmalarında normallik varsayımının karşılanıp karşılanmadığını test etmek için daha doğru bir yöntem olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda skewness ve kurtosis değerleri -2 ile +2 aralığında yer alıyor ise değişkenlerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010). Çalışmada elde edilen skewness ve kurtosis değerleri Tablo 20'de görülebilmektedir.

Tablo 20: Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Normal Dağılım Değerleri

Değişkenler ve Boyutlar	Skewness	Kurtosis
Marka Bilinirliği	-,552	-,141
Satın Alma Niyeti	-,192	-,742
Sosyal Medya Algısı	,038	-,109
Eğlence Boyutu	-,758	,491
Etkileşim Boyutu	-,637	,003
Bilgi Verici Boyutu	-,979	1,678
Özelleştirme Boyutu	-,754	-,235
Yayımlı Boyutu	-,451	-,158
Değer Yozlaşması	-,726	-,452

Tablo 20’de skewness ve kurtosis değerlerinin tüm değişkenler ve alt boyutları için -2 ve +2 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular verilerin normal dağıldığına kanıt göstermekte ve açıklayıcı faktör analizlerinin yapılmasında bir sorun teşkil etmemektedir. Bu noktada açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmesi için her soruya bir soru numarası verilmiş ve karşılığindeki ifadeler yazılmıştır. Bundan sonraki kısımlarda soru numaraları üzerinden analizler gerçekleştirilecektir. Bu kapsamda çalışma kapsamında kullanılan sorular Tablo 21’de görülebilmektedir.

Tablo 21: Soru Numaraları ve İfadeler

Soru Numarası	İfadeler
Marka Bilinirliği	
MARBİL1	Diğer rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.
MARBİL 2	Bu markanın ne olduğunu biliyorum.
MARBİL 3	Bu markanın sembolünü ya da logosunu hemen hatırlayabilirim.
MARBİL 4	Bu markanın bazı özellikleri çabucak aklıma gelir.
MARBİL 5	Bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum. (R)
Sosyal Medya Algısı	
SMAEĞL1	Sosyal medya reklamları eğlencelidir.
SMAEĞL2	Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.
SMAEĞL3	Sosyal medya reklamları zevklidir.
SMAEĞL4	Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.
SMAETK1	Sosyal medya başkalarıyla bilgi paylaşımı sağlar.
SMAETK2	Sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla bilgi alışverişi mümkündür.
SMAETK3	Markayla ilgili görüşlerimi sosyal medya aracılığı ile iletmek kolaydır.
SMABİL1	Sosyal medya reklamları marka bilgisi için iyi bir kaynaktır.
SMABİL2	Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.
SMABİL3	Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.
SMAKİŞİ1	Sosyal medya özelleştirilmiş hizmet sağlar.
SMKİŞİ2	Sosyal medya reklamları kişiye özel bilgiler sunar.
SMAYAY1	Sosyal medyadan markalara, ürünlere ve hizmetlere dair bilgileri arkadaşlarıma aktarıyorum.
SMAYAY2	Bloğuma ya da mikro bloğuma sosyal medya reklamlarına ilişkin içerikleri yüklerim.
SMADEĞ1	Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.
SMADEĞ2	Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.
Satın Alma Niyeti	
SATNİY1	Bir yıl içerisinde bu markadan alışveriş yapabiliyorum.
SATNİY2	Bu markanın diğer ürünlerini de almak isterim.
SATNİY3	Eğer ev tekstil ürünlerin ile ilgili bir alışveriş yapmak istesem bu markayı tercih ederim.

Açıklayıcı faktör analizi için SPSS programı kullanılmış ve ilk olarak örneklem yeterlilik ölçümü olarak ifade edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. KMO değeri verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303). Bu değer 0,90'larda olması çok iyi; 0,80'lerde olması değerli; 0,70'lerde olması orta; 0,60'larda olması vasat; 0,50'lerde olması kötü ve $< 0,50$ 'lerden olması ise kabul edilemezdir. Kısacası KMO değerinin 0,50 ve altı olması verilerin AFA yapmaya elverişli olmadığını gösterirken değer 0,60 ve üstü olması AFA için yeterli kabul edilmektedir.

Ardından AFA uygulanması için bakılması gereken diğer bir değer olan Bartlett'in küresellik testi de incelenmiştir. Bu değer değişkenlerin birbirleriyle ilişkisini ortaya koyan bir değer olduğundan $p < 0,05$ olması istenmektedir. Bartlett's küresellik testinin $< 0,05$ çıkması değişkenler arasında ilişki varlığını göstererek AFA uygulanabileceğini ifade etmektedir (Cohen vd., 2003). Bu kapsamda araştırmada kullanılan verilere yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan KMO değerlerinin tüm ölçekler için %60'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu açıklayıcı faktör analizi yapılmasına bir engel olmadığını göstermektedir.

Bununla birlikte AFA'da değişkenlere ait hesaplanan faktör yüklerinin yüksek olması değişkenin ilgili faktörle güçlü ilişkisinin olduğunu gösterirken düşük olması yeterince ilişkisinin bulunmadığını işaret etmektedir. Bu kapsamda faktör yükünün karesi değişkenin varyansının yüzde kaçının ilgili faktörle açıklandığını göstermektedir (Çokluk vd., 2014: 194). Burada faktör yüklerinin %71'in üstü olması mükemmel, %63-%70 arası olması çok iyi, %55-%62 arası olması iyi, %45-%54 arası olması orta, %32-%44 arası olması zayıf olarak kabul edilmektedir (Comrey ve Lee, 1992). Bu nedenle faktör yüklerinin %50'ye yakın olması istenmektedir. Ayrıca AFA'da özdeğer (eigenvalue) olarak isimlendirilen ve faktör yüklerinin karelerini içeren değer 1'den büyük olması istenmektedir. Tüm bu açıklmalar ışığında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 22'de görülebilmektedir.

Tablo 22: Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Marka Bilinirliği Ölçeği			Satın Alma Niyeti Ölçeği		
Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri
Marka Bilinirliği	MARBİL 1	0,750	Satın Alma Niyeti	SATNİY 1	0,768
	MARBİL 2	0,779		SATNİY 2	0,825
	MARBİL 3	0,870		SATNİY 3	0,766
	MARBİL 4	0,719			
	MARBİL 5	0,765			
N= 403; KMO = 0,809; Barlett's Test: $\chi^2 = 771,689$ p =0,000; Açıklanan Toplam Varyans= % 60,554			N= 403; KMO= 0,658; Barlett's Test: $\chi^2 = 205,961$ p=0,000; Açıklanan Toplam Varyans= % 61,909		

Sosyal Medya Algı Ölçeği		
Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri
Eğlence	SMAEĞL 1	0,788
	SMAEĞL 2	0,846
	SMAEĞL 3	0,834
	SMAEĞL 4	0,673
Etkileşim	SMAETK 1	0,742
	SMAETK 2	0,785
	SMAETK 3	0,765
Bilgi Verici	SMABİL 1	0,865
	SMABİL 2	0,743
	SMABİL 3	0,786
Özelleştirme	SMAÖZL 1	0,888
	SMAÖZL 2	0,914
Yayımlım (Ağızdan Ağıza)	SMAYAY 1	0,822
	SMAYAY 2	0,802
Değer Yozlaşması	SMADEĞ 1	0,897
	SMADEĞ 2	0,876
N = 403; KMO = 0,727; Barlett's Test: $\chi^2 = 1891,667$; p =0,000; Açıklanan Toplam Varyans = % 70,467		

Tablo 22 incelendiğinde AFA sonucu elde edilen bulgulara göre marka bilinirliğinin KMO değeri 0,80'in, satın alma niyetini KMO değeri 0,65'in ve sosyal medya algısı ölçeğinin KMO değeri 0,702'in üzerinde çıkmıştır. Bu değerler yazında iyi olarak ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010: 322). Bartlett's küresellik test değerleri ise tüm ölçekle için <0,05 (0,000) bulunmuştur. Bulgular veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizleri sonucunda marka bilinirliğine ilişkin sorular tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin açıklanan varyans oranı ise 60,554 ile iyi seviyededir. Satın alma niyetine ilişkin sorularda tek faktör altında yer almaktadır. Ölçeğin açıklanan varyans oranı %61,909 ile iyi çıkmıştır. Sosyal medya algısına ilişkin ölçekte yer alan 16 soru ise 6 faktör altında

toplannmıştır. Bu faktörler eğlenceli, bilgi verici, etkileşim, kişiselleştirme, yayılım (ağızdan ağıza) ve değer yozlaşması alt boyutlarıdır. Ölçeğin açıkladığı varyans oranı ise % 70,467 ile oldukça iyidir.

Ortaya çıkan bulguların ardından faktör analizleri sonucu ortaya çıkan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizlerine (Cronbach Alpha) bakılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular Tablo 23'te görülmektedir.

Tablo 23: Kullanılan Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Cronbach Alfa Değerleri

Ölçekler ve Boyutlar	Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı (α)
Marka Bilinirliği	% 83,1
Satın Alma Niyeti	% 69,1
Sosyal Medya Algısı	% 68,4
Eğlence Boyutu	% 82,1
Etkileşim Boyutu	% 70,4
Bilgi Verici Boyutu	% 73,8
Özelleştirme Boyutu	% 83,1
Yayılım Boyutu	% 63,8
Değer Yozlaşması	% 74

Güvenilirlik katsayısı olan Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu değer 0,40'tan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, % 60'tan küçük olması ise güvenilirliğin düşük olduğuna işaret etmektedir. Alpha değerinin % 60'tan yüksek olması ise güvenilirliğin iyi olduğunu göstermektedir. Tablo 23 incelendiğinde Cronbach Alpha değeri tüm ölçekler için % 60'ın üzerindedir. Bu nedenle ölçeklerin güvenilir olduğundan bahsedilebilmektedir.

4.7.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını ve bu ilişkinin gücünü göstermektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Korelasyon analizinde kullanılan yöntemlerden bir tanesi Pearson korelasyon katsayısıdır. Pearson korelasyon katsayısı iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesini belirlemektedir. Bu analizin kullanılması için verilerin normal dağılması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010). Araştırmada verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı Pearson korelasyon analizi kullanılacaktır. Değişkenler arasındaki korelasyon r ile gösterilmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Eğer $r = 0.00-0.25$ ise ilişki çok zayıf, $r = 0.26-0.49$ ise ilişki zayıf, $r = 0.50-0.69$ ise ilişki orta, $r = 0.70-0.89$ ise ilişki yüksek, $r = 0.90-1.00$ ise ilişki çok yüksek kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 116).

Yapılan analizler sonucunda değişkenler arasındaki en yüksek ilişkinin 0,584 olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının üst sınır olan 0,80'den aşağı olduğunu göstermektedir (Gujarati, 1995: 335). Korelasyon analizi sonucu ortaya çıkan bulgular Tablo 24'te görülebilmektedir.

Tablo 24: Korelasyon Analizleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1- Marka Bil.	1							
2- Satın Alma Niy.	,365**	1						
3- Sos. Medya Algısı	,407**	,395**	1					
4- Eğlence Boyutu	,395**	,333**	,584**	1				
5- Etkileşim Boyutu	,478**	,305**	,488**	,390**	1			
6- Bilgi Ver. Boyutu	,194**	,260**	,362**	,122*	,205**	1		
7- Özelleştirme Boyutu	,272**	,379**	,514**	,233**	,227**	,263**	1	
8- Yayılım Boyutu	,138**	,283**	,478**	,226**	,125*	,084	,099*	1
9- Değer Yoz. Boyutu	-,051	-,030	,419**	-,032	-,062	-,112*	-,003	-,104*

4.7.4. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Regresyon Analizleri

Korelasyon analizleri gerçekleştirildikten sonra Baron ve Kenny (1986) modeline göre dizayn edilen hipotezler regresyon analizleri ile test edilmiştir. Bu kapsamda H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezlerine ilişkin yapılan regresyon analizleri Tablo 25'te yer almaktadır.

Tablo 25: Değişkenlere İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizleri

Model ve Hipotezler	Model Özeti				Katsayılar			
	R	R ²	DW	p	Sabit	Katsayı	β	p
<i>Model 1 (H₁)</i>	Bağımlı Değişken: SATNİY							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,365	,131	1,719	,000	2,074	,412	,365	,000
<i>Model 2 (H₂)</i>	Bağımlı Değişken: SOSMED							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,407	,164	1,602	,000	3,007	,233	,407	,000
<i>Model 3 (H₃)</i>	Bağımlı Değişken: SATNİY							
<i>Bağımsız Değişken: SOSMED</i>	,395	,154	1,731	,000	,663	,780	,395	,000
<i>Model 4 (H₄)</i>	Bağımlı Değişken: SATNİY							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,454	,202	1,723	,000	,318	,276	,244	,000
<i>Aracı Değişken: SOSMED</i>						,584	,296	,000

Tablo 25'te yer alan bulgulara göre ilk aşamada bağımsız değişken olan marka bilinirliğinin bağımlı değişken satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,365$; $p=0,000$). Bu durumda Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık modelinin ilk şartının sağlandığı ifade

edilebilir. İkinci aşamada bağımsız değişken marka bilinirliğinin aracı değişken olan sosyal medya algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde olumlu ve anlamlı bir etkinin olduğu bulunmuştur ($\beta= 0,407$; $p= 0,000$). Böylece modelin ikinci şartı da sağlanmıştır. Aracılık modelinin üçüncü aşamasında aracı değişken sosyal medya algısının bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Ortaya çıkan bulgular aracı değişkenin bağımlı değişkeni olumlu ve anlamlı etkilediğine kanıt sağlamaktadır ($\beta= 0,395$; $p= 0,000$). Son aşamda modele bağımsız değişken marka bilinirliği ve aracı değişken sosyal medya algısı birlikte dâhil edildiğinde satın alma niyeti değişkeninin % 20'sinin bu iki değişken tarafından açıklandığı ($R^2= 0,202$; $p= 0,000$) tespit edilmiştir. Ayrıca, marka bilinirliğinin regresyon katsayısının Beta değeri ($\beta= 0,365$) modele sosyal medya algısı aracı değişkeninin katılmasıyla ($\beta= 0,244$) azalmasına rağmen etki tamamen ortadan kalkmamıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medya algısının kısmi aracılık etkisinin olduğu düşünülebilir. Fakat bu etkiden bahsedebilmek için Sobel Test sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Yapılan Sobel test sonucunda ($Z= 5.033$; $p= 0,000$) çıkmıştır. Ortaya çıkan bulgular marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medya algısının kısmi aracılık rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgular ışığında H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 kabul edilmiştir. Söz konusu aracılık etkisi alt boyutlar açısından incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar Tablo 26, Tablo 27, Tablo 28, Tablo 29, Tablo 30 ve Tablo 31'de görülebilmektedir.

Tablo 26: Eğlence Alt Boyutuna İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizleri

Model ve Hipotezler	Model Özeti				Katsayılar			
	R	R ²	DW	p	Sabit	Katsayı	β	p
<i>Model 1</i>	Bağımlı Değişken: <i>SATNIY</i>							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,365	,131	1,719	,000	2,074	,412	,365	,000
<i>Model 4a(H_{4a})</i>	Bağımlı Değişken: <i>SATNIY</i>							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,419	,175	1,694	,000	1,450	,312	,276	,000
<i>Aracı Değişken: Eğlence</i>						,252	,224	,000

Tablo 26'da marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın eğlence alt boyutunun aracılık rolüne ilişkin analiz sonuçları görülmektedir. Modelde marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= 0,365$) olarak görülmektedir. Modele marka bilinirliği ve eğlence alt boyutu birlikte dâhil edildiğinde ise marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= 0,276$) azalmaktadır. Sobel test sonuçlarına bakıldığında ($Z= 4,304$; $p= 0,000$) çıkmıştır. Bu durumda marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde eğlence alt boyutunun kısmi aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu bulgu ışığında H_{4a} kabul edilmiştir.

Tablo 27: Etkileşim Alt Boyutuna İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizleri

Model ve Hipotezler	Model Özeti				Katsayılar			
	R	R ²	DW	p	Sabit	Katsayı	β	p
<i>Model 1</i>	Bağımlı Değişken: <i>SATNİY</i>							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,365	,131	1,719	,000	2,074	,412	,365	,000
<i>Model 4b (H_{4b})</i>	Bağımlı Değişken: <i>SATNİY</i>							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,394	,151	1,697	,000	1,410	,321	,284	,000
<i>Aracı Değişken: Etkileşim</i>						,240	,169	,001

Tablo 27’de marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın etkileşim alt boyutunun aracılık rolüne ilişkin ananliz sonuçları görülmektedir. Modelde marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= 0,365$) olarak görülmektedir. Modele marka bilinirliği ve etkileşim alt boyutu birlikte dâhil edildiğinde ise marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= 0,284$) azalmaktadır. Sobel test sonuçlarına bakıldığında ($Z= 3,108$; $p= 0,000$) çıkmıştır. Bu durumda marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etkileşim alt boyutunun kısmi aracı etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu bulgu ışığında H_{4b} kabul edilmiştir.

Tablo 28: Bilgi Verici Alt Boyutuna İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizleri

Model ve Hipotezler	Model Özeti				Katsayılar			
	R	R ²	DW	p	Sabit	Katsayı	β	p
<i>Model 1</i>	Bağımlı Değişken: <i>SATNİY</i>							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,365	,131	1,719	,000	2,074	,412	,365	,000
<i>Model 4c(H_{4c})</i>	Bağımlı Değişken: <i>SATNİY</i>							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,413	,166	1,731	,000	1,267	,369	,326	,000
<i>Aracı Değişken: Bilgi Verici</i>						,238	,197	,000

Tablo 28’de marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın bilgi vericilik alt boyutunun aracılık rolüne ilişkin ananliz sonuçları görülmektedir. Modelde marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= 0,365$) olarak görülmektedir. Modele marka bilinirliği ve bilgi vericilik alt boyutu birlikte dâhil edildiğinde ise marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= 0,326$) azalmaktadır. Sobel test sonuçlarına bakıldığında ($Z= 2,895$; $p= 0,000$) çıkmıştır. Bu durumda marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bilgi

vericilik alt boyutunun kısmi aracı etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu bulgu ışığında H_{4c} kabul edilmiştir.

Tablo 29: Kişiselleştirme Alt Boyutuna İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizleri

Model ve Hipotezler	Model Özeti				Katsayılar			
	R	R ²	DW	p	Sabit	Katsayı	β	p
<i>Model 1</i>	Bağımlı Değişken: <i>SATNİY</i>							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,365	,131	1,719	,000	2,074	,412	,365	,000
<i>Model 4d (H_{4d})</i>	Bağımlı Değişken: <i>SATNİY</i>							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,467	,214	1,730	,000	1,516	,319	,282	,000
<i>Aracı Değiş: Özelleştirme</i>						,239	,303	,000

Tablo 29’da marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın kişiselleştirme alt boyutunun aracılık rolüne ilişkin analiz sonuçları görülmektedir. Modelde marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= 0,365$) olarak görülmektedir. Modele marka bilinirliği ve kişiselleştirme alt boyutu birlikte dâhil edildiğinde ise marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= 0,282$ azalmaktadır. Sobel test sonuçlarına bakıldığında ($Z= 4,297$; $p= 0,000$) çıkmıştır. Bu durumda marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kişiselleştirme alt boyutunun kısmi aracı etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu bulgu ışığında H_{4d} kabul edilmiştir.

Tablo 30: Yayılım Alt Boyutuna İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizleri

Model ve Hipotezler	Model Özeti				Katsayılar			
	R	R ²	DW	p	Sabit	Katsayı	β	p
<i>Model 1</i>	Bağımlı Değişken: <i>SATNİY</i>							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,365	,131	1,719	,000	2,074	,412	,365	,000
<i>Model 4e (H_{4e})</i>	Bağımlı Değişken: <i>SATNİY</i>							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,434	,184	1,793	,000	1,507	,375	,332	,000
<i>Aracı Değiş: Yayılım</i>						,199	,237	,000

Tablo 30’da marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın yayılım alt boyutunun aracılık rolüne ilişkin analiz sonuçları görülmektedir. Modelde marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= 0,365$) olarak görülmektedir. Modele marka bilinirliği ve yayılım alt boyutu birlikte dâhil edildiğinde ise marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= 0,282$ azalmaktadır. Sobel test sonuçlarına bakıldığında ($Z= 2,471$; $p= 0,01$))

çıkmiştir. Bu durumda marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yayılım alt boyutunun kısmi aracı etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu bulgu ışığında H_{4e} kabul edilmiştir.

Tablo 31: Değer Yozlaşması Alt Boyutua İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizleri

Model ve Hipotezler	Model Özeti				Katsayılar			
	R	R ²	DW	p	Sabit	Katsayı	β	p
<i>Model 1</i>	Bağımlı Değişken: <i>SATNİY</i>							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,365	,131	1,719	,000	2,074	,412	,365	,000
<i>Model 4f (H_{4f})</i>	Bağımlı Değişken: <i>SATNİY</i>							
<i>Bağımsız Değişken: MARBİL</i>	,365	,129	1,720	,000	2,102	,412	,364	,000
<i>Aracı Değiş: Değer Yozlaşması</i>						-,007	-,012	,805

Tablo 31’de marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın değer yozlaşması alt boyutunun aracılık rolüne ilişkin ananliz sonuçları görülmektedir. Modelde marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= 0,365$) olarak görülmektedir. Modele marka bilinirliği ve yayılım alt boyutu birlikte dâhil edildiğinde ise değer yozlaşması alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle herhangi bir aracı etkiden söz edebilmekte mümkün değildir. Bu bulgu ışığında H_{4f} reddedilmiştir. Bütün bulgular çerçevesinde araştırmada ele alınan hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 32’de özetlenmiştir.

Tablo 32: Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçları Özeti

Hipotez	Sonuç
H_1 Marka bilinirliğinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H_2 Marka bilinirliğinin sosyal medya algısı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H_3 Sosyal medya algısının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H_4 Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde tüketicilerin sosyal medya algısının aracılık rolü vardır.	Kısmen Kabul
H_{4a} Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın eğlence boyutunun aracılık rolü vardır.	Kısmen Kabul
H_{4b} Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın etkileşim boyutunun aracılık rolü vardır.	Kısmen Kabul
H_{4c} Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın bilgi vericilik boyutunun aracılık rolü vardır.	Kısmen Kabul
H_{4d} Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın özelleştirme boyutunun aracılık rolü vardır.	Kısmen Kabul
H_{4e} Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın yayılım boyutunun aracılık rolü vardır.	Kısmen Kabul
H_{4f} Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın değer yozlaşması boyutunun aracılık rolü vardır.	Ret

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren marka kavramı bir statü göstergesi şeklinde algılanmaktadır. Tüketim toplumunda markaya sahip olmak bir ayrıcalık ve farklılık göstergesi olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte teknolojik gelişmelerinde etkisi ile birçok marka sosyal mecralar aracılığı ile tüketicilerine ulaşmayı ve onlarla daha yakından ve samimi bir şekilde etkileşim kurmayı düşünmektedir. İnsanların sosyal mecralarda harcadıkları vakit hesaba katıldığında yeni bir pazarlama aracı olarak sosyal medya markalar tarafından daha fazla dikkate alınan bir unsur haline gelmiştir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı da marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medyanın aracı rolünü ortaya koymaktır. Bunu yaparken ilgili yazın çerçevesinde oluşturulan satın alma niyeti, marka bilinirliği ve sosyal medya algısı ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeklere uygulanan faktör analizleri ve güvenirlilik analizleri sonucunda veriler işlenebilir hale getirilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda öncelikle marka bilinirliğinin satın alma niyetini önemli ölçüde anlamlı ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yani tüketicilerin satın alma karar sürecinde markayı tanıması ve o markanın farkında olması önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç, günümüz tüketim toplumunda bilinir bir marka olmanın önemini göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca bu sonuç, markaların yapacakları faaliyetler ile tüketici gözündeki bilinirliklerini ve farkındalıklarını arttırması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise marka bilinirliği yüksek olan markaların sosyal medya algılarında yüksek olduğudur. Çünkü insanlar sosyal medyada oldukça çok vakit harcarken özellikle son zamanlarda sosyal medyanın olumsuzluklarından da yakınmaktadır. Fakat bilinir markaların sosyal mecralar üzerindeki paylaşımları tüketicilerin gözünde bu markaların sosyal medya algılarının yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu sonuç marka bilinirliği, marka farkındalığı ve marka imajının tüketici ile kurulacak ilişkinin kalıcı olmasına yardımcı olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Bu noktada sosyal medyanın marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinde bir aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koymak yerinde olacaktır. Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda ise sosyal medyanın söz konusu ilişkide bir aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal medya pazarlamasının önemini göstermiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın bu

etkisi tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi yer alan mecranın geçmişinin ya da yapısının değil o mecrada marka ve tüketicinin ne derece buluşabildiğinin belirlediğini ortaya koymaktadır. Yani televizyon, gazete, broşür gibi klasik reklam araçlarından çok tüketici ile karşılıklı görüşmeyi, etkileşimi ve hızlı geri bildirimini sağlayan sosyal medya satın alma niyetini de yarattığı bu karşılıklı buluşmayla arttırmaktadır. Burada “önemli olan her yerde tüketicinin karşısına çıkmak mıdır yoksa tüketici ile marka arasında kalıcı ilişkileri kuracak veya filizlendirecek aktiviteler gerçekleştirmek midir?” sorusu akla gelmektedir. Sosyal medyanın güncellenebilir, eğlenceli, farklılık yaratan ve geri bildirim önem veren yapısı hızla birleştiğinde tüketicinin satın alma niyetini de büyük ölçüde etkileyebilmektedir.

Yapılan kapsamlı analizler sonucunda sosyal medyanın eğlenceli, etkileşim sağlayıcı, bilgi verici, kişiselleştirici yapısı ve koay yayılım sağlaması tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etki yapmaktadır. Çünkü tüketici bildiği markaların sosyal medya reklamlarını diğer reklamlardan daha eğlenceli bulmakta ve bu durum satın alma sürecinde bir aracı rol üstlenebilmektedir. Bilgi vericilik boyutunda bakıldığında ise tüketiciler sosyal medya aracılığı ile marka hakkında daha fazla, daha güncel bilgiye ulaştığından dolayı bilgi vericilik boyutu da satın alma niyetinde bir aracı rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın hızlı ve başkası tarafından etkilenmeyen bir yayılım sağlaması markaya ilişkin olumsuz ya da olumlu bir görüşün hızla yayılmasına sebep olmaktadır. Bu durum tüketicinin markaya ilişkin satın alma karar sürecinde bir aracı rol göstermektedir. Sosyal medya pazarlaması kişilerin kişisel hesapları üzerinden markaya ilişkin bilgi sunduğundan dolayı tüketici bunu kişiselleştirilmiş olarak algılamakta ve satın alma karar sürecini olumlu etkilemesine neden olmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin sosyal medyayı kişiselleştirilmiş olarak algılamaları markayı satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir aracı etki yaratmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın marka ve tüketici arasında karşılıklı bir etkileşim yaratması da söz konusudur. Yaratılan bu etkileşim tüketicinin markaya olan güvenini ve farkındalığı arttırarak satın alma niyetini olumlu etkileyebilmektedir. Ortaya çıkan sonuca bakıldığında da sosyal medyanın tüketici gözündeki etkileşim algısı markaya karşı olan satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

Tüm bu sonuçlar çerçevesinde marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin aslında günümüzün vaz geçilmez bir pazarlama aracı olma yönünde ilerleyen sosyal medyanın bir aracı rolünün olduğu ifade edilebilir. Sosyal medyanın milyonlarca insan tarafından kullanıldığı düşünüldüğünde ortaya çıkan sonucun işletmeler ve markalar için oldukça önemli bir anlamı vardır. Markalar sosyal medya faaliyetlerine ağırlık vererek tüketicileri ile etkileşimi arttırabilir ve marka bilinirliklerini pekiştirme noktasında sosyal medyayı bir kaldıraç olarak kullanabilirler. Bunun yanında bilinen markaların sosyal medyayı iyi yönetmeleri ve tüketicilerinden alacakları anlık geri bildirimler ile satın alma süreçlerini yönetme şansları da oldukça fazladır. Ayrıca tüketici satın alma

alışkanlıklarına bakıldığında tüketicilerin bir ürün ya da hizmet almadan önce genellikle ürünle ilgili bir tavsiye almak ya da olumlu bir şeyler duymak istediği önemli bir gerçekliktir. Öyle ki çevresindeki insanlardan, arkadaşlarından veya ailesinden bir ürün ya da markaya ilişkin olumlu şeyler duyan tüketiciler tereddütsüz o markaya ait ürünü satın almayı düşünmektedir. Dijital dünyanın insanlara çok fazlasıyla yakın olduğu günümüzde ise, sosyal medya satın alma yapmadan önce danışılması gereken en önemli platformlardan bir tanesidir. Çünkü sosyal medya tüketicilere ürün ya da markayla ilgili bilgiler sunmakta, insanların deneyimlerini paylaşmasına izin vermekte ve tüketicilerin birbirlerine sorular sorarak etkileşime geçebileceği bir ortam yaratmaktadır. Kısacası sosyal medya kanalları tüketicilerin doğrudan görüş alabildikleri ideal ve iki yönlü bir platform oluşturmaktadır.

Bu yüzden Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ağları tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve onları harekete geçiren platformlara dönüştüğünden dolayı markalar için de vazgeçilmezdir. Bu nedenle tüketicileri etkileyebilmek için küçüğünden büyüğüne neredeyse tüm firmalar sosyal ağlarda markalarına ait hesaplar oluşturmalı ve tüketicilere özel promosyonlar oluşturarak faaliyetler gerçekleştirmelidir. Böylece tüketicileri kendilerine çekmeye çalışan markalar sosyal medya pazarlama taktikleri ile tüketicilerin satın alma kararlarını da değiştirebilirler.

Çalışmada ev tekstil sektörü dikkate alınarak kadın tüketiciler üzerinde araştırmanın gerçekleştirilmiş olması bir kısıt olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte ev tekstil sektöründeki sadece iki firmanın ele alınmış olması da bir kısıttır. Gelecekte yapılacak çalışmalarla daha farklı örneklem büyüklüklerinde ve farklı markalar da dikkate alınarak çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca marka bilinirliği genel olarak değil marka imajı, farkındalığı gibi alt boyutlar itibari ile ele alınarak analizler gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte gelecekte yapılacak çalışmalarda doğrulayıcı faktör analizi gibi farklı analiz yöntemleri kullanılarak analizler yapılabilir. Yapılacak bu çalışmalar ortaya çıkan çalışmanın genelleştirilebilmesi açısından değerli olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aaker, David Allen (1991), **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York.
- Aaker, David Allen (1996), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, 38(3), 102-120.
- Ackerberg, Daniel A. (2003), “Advertising, Learning, and Consumer Choice in Experience Good Markets: An Empirical Examination”, **International Economic Review**, 44(3), 1007-1040.
- Adecco (2014), **Rapor 2014 - Türkiye**, http://www.adecco.com.tr/tr-TR/Documents/Sosyal%20medya%20anketi%20T%C3%BCrkiye%20raporu_.pdf, (25.11.2017).
- Agichtein, Eugene vd., (2008), **Finding High-Quality Content in Social Media**, 183-194, ACM, New York.
- Akar, Erkan (2010), “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), 107-122.
- Akel, Gökhan (2015), **Tüketicilerin İnternet’ten Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkaya, Duygu Talih (2013), **Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktuğlu, Işıl Karpat (2004), **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel, Ayşen (2006), Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15, 43-59.
- Akyıldız, Murat ve Marangoz, Mehmet (2008), “Sporda Sponsorlunun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansıması”, **Ege Academic Review**, 8(1), 153-166.
- Altunışık, Remzi vd. (2006), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul.
- _____ (2010), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

- Andersone, Ieva ve Sarkane, Elina (2008), “Influence of Factors on Consumer Behavior”, **Proceeding of the 5th International Scientific Conference Business and Management**, 16-17.
- Arslan, Kahraman (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 83–103.
- Ascend2 (2013), “Social MediaMarketing Trends: Survey Summary Report”, <http://ascend2.com/> (25.11.2017).
- Atalay, Rahime (2014), **Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi -Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aydın, Kenan ve Özbek, Volkan (2004), “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2, 144-167.
- Aytan, Cansu ve Telci, Emine Eser (2014), “Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 4(4), 1-15.
- Baek, Tae Hyun vd., (2010), “The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice”, **Psychology & Marketing**, 27(7), 662-678.
- Baron, Reuben M. ve Kenny, David A. (1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173-1182.
- Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda (2013), “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 4(1), 5-23.
- Bayram, Ali Turan (2012), **Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi - Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bekaroğlu, Burak (2011), “Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı”, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, 13(49), 139-159.
- Berthon, Pierre R. vd., (2012), “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy”, **Business Horizons**, 55(3), 261-271.
- Bhagat, Amit K., (2012), **Advertising and Consumer Behaviour**, Akhand Publishing House, India.
- Boyd, Danah ve Ellison, Nicole (2008), “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**. 13, 210-230.

- Bozarth, Jane (2010), **Social Media For Trainers**, Pfeiffer Publish, San Francisco.
- Brackett Lana K. ve Carr, Benjamin N. Jr. (2001), “Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes”, **Journal of Advertising Research**, 41(5), 23-32.
- Brand Finance (2018), **Brand Finance Global 500 2018**, http://brandfinance.com/images/upload/bf_global2018_500_website_locked_final_spread_03_042018.pdf, (03.03.2018).
- Bryant, Fred B. ve Yarnold, Paul R. (1995), **Principal-Components Analysis and Exploratory and Confirmatory Factor Analysis**, L. G. Grimm ve P. R. Yarnold (Ed.), Reading and Understanding Multivariate Statistics (99-136) içinde, American Psychological Association, Washington.
- Brown, Kantar Millward (2018), **BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017**, <http://www.millwardbrown.com/brandz/topglobal-brands> (03.03.2018).
- Bulunmaz, Barış, (2011), “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, **Global Media Journal**, 2(3), 19-50.
- Camerer, Colin F. ve Fehr, Ernst (2006), “When Does "Economic Man" Dominate Social Behavior?”, **Science**, 311(5757), 47-52.
- Cemalcılar, İlhan (1998), **Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Cengiz, Emrah ve Şekerkaya, Ahmet (2010), “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, 9(33), 33-49.
- Chi, Hsin Kuang vd., (2009), “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”, **Journal of International Management Studies**, 136(4), 136-144.
- Cho, Chang-Hoan ve Cheon, John Hongsik (2004), “Why Do People Avoid Advertising on the Internet?”, **Journal of Advertising**, 33(4), 89-99.
- Cohen, Jacob vd., (2003), **Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New York.
- Comrey, Andrew L., ve Lee, Howard B. (1992), **A First Course in Factor Analysis**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.
- Constantinides, Efthymios ve Stagno, Marc Z. (2011), “Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study”, **Journal of Marketing for Higher Education**, 21(1), 7-24.

- Cop, Ruziye ve Bekmezci, Mustafa (2005), "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı amaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1(1), 66-81.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006), "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", **Journal of Yaşar University**, 1(4): 351-375.
- Cronin Jr, J. Joseph ve Taylor, Steven A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 56, 55 68.
- Çakmak, Ali Çağlar ve Güneşer, M. Tahir (2011), "İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 30(1), 1-26.
- Çelik, Sabahattin (2009), **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, Derin Yayınları, İstanbul.
- Çevikbaş, Esra (2007), **Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ömay vd., (2014). **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişenli İstatistik ve SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi, Ankara.
- Dalrymple, Douglas J. ve Parsons, Leonard J. (200), **Marketing Management, Text and Cases**, John Wiley&Sons, USA.
- De Chernatony, Leslie ve Riley, Dall'olmo Francesca (1998), "Defining A 'Brand': Beyond the Literature with Experts' Interpretations", **Journal of Marketing Management**, 14(5), 417-443.
- Demir Şen, Şirvan ve Kozak, Metin (2011), "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki", **Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi**, 22(1), 19-34.
- _____ (2013), **Tüketici Davranışları**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Deniz, Müjgan (2011), "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi", **Sosyal Siyaset Konferansları**, 61(2,) 243-268.
- Dessart, Laurence vd., (2015), "Consumer Engagement In Online Brand Communities: A Social Media Perspective", **Journal Of Product & Brand Management**, 24(1), 28-42.
- Dholakia, Utpal M vd. (2004), "A Social İnce Influence Model Of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities", **International Journal of Research in Marketing**, 21(3), 241-263.
- Dick, Alan vd. (1990), "Memory-Based Inferences during Consumer Choice, **Journal of Consumer Research**, 17(1), 82-93.

- Doyle, Peter ve Stern, Philip (2006), **Marketing Management and Strategy**, Pearson Education.
- Ducoffe, Robert H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web", **Journal of Advertising Research**, 36(5), 21–35.
- Dudu, Hasan (2014), "Neo-İktisat Kuramının Genel Çerçevesi ve Eleştirisi", **Aydınlanma** 1923, 48(48), 25-38.
- Durmaz, Yakup vd. (2011), "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), 114-133.
- Edwards, Steven M. vd., (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads", **Journal of Advertising**, 31(3), 83-95.
- Eley, Brandon ve Tilley, Shayne (2009), **Online Marketing Inside Out**, Austrilia Sitepoint Pub., Sidney.
- Ellwood, Iain (2002), **The Essential Brand Book**. Kogan Page, USA.
- E-Marketer (2017), **Key Digital Trends for 2017**, <https://www.emarketer.com/Webinar/Key-Digital-Trends-2017/4000152>, (05.01.2018).
- Engel, James F. vd. (1990), **Consumer Behavior**, The Dryden Pres, USA.
- Erciyas, Erensu (2014), **Marka Bilinirliğini Arttırmanın 7 Yolu**, <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/marka-bilinirligini-artirmanin-7-yolu/>, (05.01.2018).
- Erdem, Kübra (2016), **Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Yüksek Linsans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2009), **Marka Olmak**, Beta Basım Yayım, İstanbul
- Eröz, Sibel ve Doğdubay, Murat, (2012), " Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", **Dokuz Eylül Üniveritesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 27 (1), 133-157.
- Esch, Franz-Rudolf vd. (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", **Journal of Product & Brand Management**, 15(2), 98-105.
- Evans, Dave (2008), **Social Media Marketing: An Hour a Day**, John Wiley & Sons, Indiana.
- Evans, Dave ve McKee, Jake (2010), **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**, Wiley Publishing, Indianapolis.

- Farquhar, Peter H. vd. (1990), A Relational Model for Category Extensions of Brands, **Advances in Consumer Research**, 17, 856-60.
- Fayrene, Chieng Y. ve Lee, Goi Chai (2011), “Customer-Based Brand Equity: A literature Review, **Researchers World**, 2(1), 33.
- Fishbein, Martin ve Ajzen, Icek (1975), **Belief, Attitude, İntention and Behavior: An introduction to Theory and Research**.
- Foxall, Gordon R. vd. (2004), “The Behavioral Economics of Consumer Brand Choice: Patterns of Reinforcement and Utility Maximization”, **Behavioural Processes**, 66(3), 235-260.
- George, Darren ve Mallery, Paul (2010), **SPSS for Windows Step by Step. A Simple Study Guide and Reference**, Pearson, Boston.
- Gerlevik, Derya (2012), **İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Linsans Tezi, Atılım Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gilmore, Fiona (2003), **Marka Savaşçıları**, Fevzi Yalım (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Giri, Ashok V. (2015), “Advertising and Consumer Behaviour”, **International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies**, 1(4), 1-9.
- Goldfarb, Avi ve Tucker, Catherine E. (2014), “Standardization and The Effectiveness Of Online Advertising”, **Management Science**, 61(11), 2707-2719.
- Grimes, Anthony (2008), “Towards an Integrated Model of Low Attention Advertising Effects: A Perceptual-Conceptual Framework”, **European Journal of Marketing**, 42 (½), 69-86.
- Gujarati, Damodar N. (1995), **Basic Econometrics**, International Edition.
- Gunelius, Susan (2011), **30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Word about Your Business Fast and Free**, McGraw-Hill, United States.
- Gültaş, Paşa ve Yıldırım, Yıldırım (2016), “İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler”, **Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 68(10), 32-51.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2015), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara,
- Gürsakal, Necmi (2009), **Sosyal Ağ Analizi**, Dora Yayıncılık, Bursa.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları**, 61, 243-268.

- Hacıoğlu, Güngör ve Kurt, Gizem (2012), "Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Farkındalığı, Kabul ve Tutumları: İzmir İli rneği", **Business & Economics Research Journal**, 3(1), 161-171.
- Harrell, Gilbert (1986), **Consumer Behavior**, Harcourt Brace Jovanovich Inc., Florida.
- Hart, Susannah ve Murphy, John (1998), **Brands: The New Wealth Creators**, Macmillan.
- Hatipoğlu H. Burak (2009), **Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri**, <http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret>, (25.11.2017).
- Hawkings, Del I. vd. (2013), **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, McGraw-Hill Irwin.
- Hazar, Murat (2011), "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan alışması", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 32, 151-175.
- Hoeffler, Steve ve Keller, Kevin Lane (2003), "The Marketing Advantages of Strong Brands", **Journal of Brand Management**, 10(6), 421-445.
- Hoffman, Donna L. ve Fodor, Marek (2010), "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?", **MIT Sloan Management Review**, 52(1), 41-49.
- Hoyer, D. Wayne ve McInnis, Deborah J. (2007), **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin Company, New York.
- Hoyer, Wayne D. ve Brown, Steven P. (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product," **Journal of Consumer Research**, 17(2), 141-148.
- Hutter, Katja, vd., (2013), "The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook", **Journal of Product & Brand Management**, 22(5/6), 342-351.
- Hwang, Johye vd. (2011), "Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants", **International Journal of Hospitality Management**, 30(4), 897-907.
- İlban, Mehmet Oğuzhan vd. (2011), "Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(15), 63-84.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003), **Tüketicici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2013), **Tüketicici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul.

- İşlek, Sami Mahmut (2012), **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşler, Didar Büyüker vd. (2014), “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”, **Alanya İstletme Fakültesi Dergisi**, 6(3), 77-94.
- Jarvenpaa, Sirkka L. vd., (2000), “Consumer Trust in Trust in An Internet Store”, **Information Technology and Management**, 1, 45-71.
- Jensen, Morten Bach ve Jepsen, Anna Lund (2007), “Low Attention Advertising Processing in B2B Markets”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, 22(5), 342-348.
- Kabani, Shama (2013), **The zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue**, Benbella Books, United States of America.
- Kala, Ahmet. (2008), **İhtira Beratından Patent’e Alâmet-i Farikadan Marka’ya Türk Sınai Mülkiyet Tarihi**, Türk Patent Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- Kalaycı, Şeref (2010), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kapferer, Jean-Noel (1994), **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, Simon and Schuster.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2011), “Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance”, **Business Horizons**, 54(3), 253-263.
- Kara, Tolga (2011), “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, **Global Media Journal**, 2(4), 102-117.
- Kara, Yasemin ve Coşkun, Ali (2012), “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(2), 73-90.
- Karalar, Rıdvan vd. (2006), **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kavas, Can Ali vd. (1995), **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kavruk, Begüm (2016), **Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü MBA.

- Kazancı, Şerife ve Başgöze, Pınar (2015), “Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 70(2), 51- 69.
- Kazançoğlu, İpek vd., (2012), “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, **International Journal of Economic and Administrative Studies**, 4(8), 159-182.
- Keating, Robert T. vd., (2016), “Demographic and Psychosocial Variables Associated with Good and Bad Perceptions of Social Media Use”, **Computers in Human Behavior**, 57(3), 93-98.
- Keller, Kevin Lane (1998), **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice-Hall, New Jersey.
- _____ (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57 (1), 1-22.
- _____ (2003), “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, **Journal of Consumer Research**, 29(4), 595-600.
- Kılıç, Mehmet (2017), **Hızlı Tüketim Sektöründe Marka Kimliğinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, Sabiha ve Çağırın, Hülya (2005), “Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algımları”, **Pazarlama Dünyası**, 6, 56-62.
- Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut (2004), “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(1), 147-163.
- Kırcova, İbrahim (2005), **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kırdar, Yalçın (2005), “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, **Review of Social, Economic and Business Studies**, 3(4), 233-250.
- Kim, Angella Jiyoung ve Ko, Eunju (2010), “Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention”, **Journal of Global Fashion Marketing**, 1(3), 164-171.
- Kim, Angella J. ve Ko, Eunju (2012), ”Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”, **Journal of Business Research**, 65(10), 1480-1486.
- Kirschenbaum, Alan (2009), “Generic Sources of Disaster Communities: a Social Network Approach”, **International Journal of Sociology and Social Policy**, 24(10/11), 94-129.

- Klieber, Paul (2009), **Document Classification Through Data Mining Social Media Networks**, <http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf>, (25.11.2017).
- Knapp, Duanne E. (2000), **Marka Aklı**, Azra Tuna Akartuna (Çev.), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Kocabaş, Bülent (2012), “Sosyal Medya Yönetiminin Olmazsa Olmazları”, <http://sosyalmedya.co/sosya-medya-yonetimi/> (25.11.2017).
- Koç, Erdoğan (2015), **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Koçak, N. Gizem (2012), **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçel, Tamer (2010), **İşletme Yöneticiliği**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, Philip (1965), “Behavioral Models for Analyzing Buyers”, **The Journal of Marketing**, 37-45.
- _____ (1997), **Marketing Management**, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- _____ (2002), **Kotler ve Pazarlama**, Ayşe Özyağcılar(Çev.), SistemYayincılık, İstanbul.
- Kotler, Philip vd., (1999), **Business Today**, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2008), **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip ve Bliemel Friedhelm,1999, **Marketing Management**, Schaffer Poescell Verlag, Stuttgart.
- Köseoğlu, Özgür (2002), **Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuenzel, Sven ve Vaux, Halliday (2008), Sue. Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification, **Journal of Product & Brand Management**, 17(5), 293-304.
- Lamb, Charles vd. (2009), **Essentials of Marketing**, Cengage Learning, South-Western.
- Levy, Sidney J. (1981), “Intepreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior”, **The Journal of Marketing**, 49-61.

- Li, Hairong (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 5(2), 1-20.
- Li, Y.N. vd. (2002), "Measuring Web-Based Service Quality, Total Quality", **Management and Business Excellence**, 13(5), 685-700.
- Lin, Chinho vd. (2013), "Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image", **Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management**, Thailand, 29- 47
- Lo, Zhi-Wei (2002), **The Study of the Impact of Product Categories, price Discount and Brand awareness on Consumers' Brand Evaluation and Repurchase Intention**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Providence University.
- Maclean Diana ve Zhang, Haoqi (2007), **Advertising in Personalized Electronic Spaces**, <https://www.yumpu.com/en/document/view/4780063/advertising-in-personalized-electronic-spaces-harvard-university>, (12.12.2017).
- Manavcıoğlu, Korhan, (2009), "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri", **Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu**, Elazığ, 63-72.
- Mangold, W. Glynn ve Faulds, David J. (2009), "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", **Business Horizons**, 52, 357-365.
- Marangoz, Mehmet (2000), "Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yas Değişkenine Göre Bölümlemesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2, 18-23.
- Marangoz, Mehmet (2006), "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.B.B.F. Dergisi**, 2 (2), 107-128.
- Matloka, Joanna ve Buhalis, Dimitrios (2010), "Destination Marketing through User Personalised Content (UPC)", Gretzel, U., Law, R. ve Fuchs, M. (Ed.), **Information and Communication Technologies in Tourism 2010** Wien: Springer-Verlag, 519-531.
- Mayfield, Antony (2008), **What is Social Media?**, ICrossing, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, (25.11.2017).
- Mcallister, Matthew P. ve Turow, Joseph (2002), "New Media and the Commercial Sphere: Two Intersecting Trends, Five Categories of Concern," **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 46(4), 505-514.
- MEB (2012), **Tüketici Davranış Modelleri**, Aile Ve Tüketici Hizmetleri, Ankara.

- Mehta, Abhilasha ve Purvis, Scott C. (1995), When Attitudes towards Advertising in General Influence Advertising Success, **Conference of the American Academy of Advertising**, Waco, TX: Baylor University, Norfolk, VA.
- Montgomery, Cynthia A. ve Wernerfelt, Birger (1992), “Risk Reduction and Umbrella Branding”, *Journal of Business*, 65(1), 31-50.
- Moon, Michael ve Millison, Doug (2003), **Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları**, Tanju Kalkay (Çev.), Mediacat Kitapları, İstanbul
- Mucuk, İsmet (2007), **Temel Pazarlama Bilgisi**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- _____ (2014), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Naik, Umesha vr Shivalingaiah, D. (2008), “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0.”, **International CALIBER**, 499-507.
- Nielsen, Wire (2011), “How Social Media Impacts Brand Marketing”, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/how-social-media-impacts-brandmarketing/> (25.12.2018).
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2010), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Oliver, Richard L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**. 17(4), 460-469.
- Onat, Ferah (2010), “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi**, 31(Güz), 101-122.
- Özata, Fatma Z. (2013), **Sosyal Medya Platformları. Dijital İletişim ve Yeni Medya**, M. C. Öztürk(Ed.), 76-98, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Özbek, Volkan ve Koç, Fatih (2009) “Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 21(21), 139-156.
- Özcan Sami Ozan (2010), “İnternet’te Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, **IUYD**, 1(2), 29-39.
- Özdamar, Kazım (2010), **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, Eskişehir
- Özer, M. Halis (2008), “Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(Güz), 86-97.

- Özgen, Ebru ve Doymuş, Hüsnur (2013), “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”, **Online Academic Journal of Information Technology**, 4(11), 91-103.
- Özgen, Özge (2009), **Kalite Fonsiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, Nihan (2011), “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2, 47-54.
- Pace, Elizabeth (2011), **Alışverişte Kadın Erkek**, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Papatya, Nurhan (2005), “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(1), 221-240.
- Pappu, Ravi vd. (2005), “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement–Empirical Evidence”, **Journal of Product & Brand Management**, 14(3), 143-154.
- Parlak, Filiz (2010), **Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2012), **Sosyal Medya Sosyal Değişim**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Perreault Jr., JR, William D ve McCarthy, Edmund Jerome (2002), **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**, McGraw – Hill, New York.
- Perry, Alycia ve Wısnom, David (2003), **Before the Brand: Creating the Unique DNA of An Enduring Brand Identity**, McGraw Hill Professional.
- Pınarbaşı, Fatih (2017), **Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü**, Marmara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Qualman, Erik (2009), **Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business**, Hoboken, Wiley, New Jersey.
- Reckiles, Dagmar (2000), “Managing Marketing Branding Services, Selected Questions at the Example of the Accounting and Auditing Industry”, **Journal of Managing Marketing Management**, 7, 3-13.
- Rehmani, Mehmood ve Khan, Muhammed Ishfaq (2011), “The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention”, **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, 2(3), 100-117.

- Ries, Al ve Trout, Jack (1993), **Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk**, Harper Business.
- Safko, Lon (2010), **The Social Media Bible**, John Wiley And Sons, New Jersey.
- Safko, Lon ve Brake, David (2009), **The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success**, Wiley&Sons, Inc., New Jersey.
- Sarıkaya, Nilgün,(2007), **Özel Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınlar**, Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir (Ed.), Yeni Müşteri, içinde (209-229) Hayat Yayınları Pazarlama Dizisi.
- Sekaran, Uma ve Bougie, Roger (2016), **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**, John Wiley & Sons.
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar (2004), **Consumer Behavior**, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Schivinski, Bruno (2013), "Effects of Social Media Communication on Brand Equity and Brand Purchase Intention", **Phd Interdisciplinary Journal**, 2, 157-162.
- Schivinski, Bruno ve Dąbrowski, Dariusz (2013), **The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention through Facebook**, GUT FME Working Paper Series A. Gdansk, Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4): 1-24.
- Schlosser, Ann vd., (1999), "Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising", **Journal of Interactive Marketing**, 13(3)0 34-54.
- Scott, Noel (2002), **Branding The Gold Coast for Domestic and International Tourism Markets. Tourism Marketing Quality and Service Management Perspectives**, Continuum, New York.
- Gupta, B. Sharma, L. and Kumar, Suresh (1998), "Literature Growth and Author Productivity Patterns in Indian Physics", **Information Processing & Management**, 34(1), 121-131.
- Sobaih, Abu Elnasr E. vd., (2016), "To Use or not to Use? Social Media in Higher Education in Developing Countries", **Computers in Human Behavior**, 58, 296-305.
- SocialBrands (2017), **Türkiye Sosyal Medya Marka Endeksi**, <https://www.boomsocial.com/Social-Brands> (02.02.2018).
- Solomon, Michael (2011), **Consumer Behavior: Buying, Having, Being**. Prentice Hall, New Jersey.
- Stevenson, J.S. vd., (2000), "Webpage Background And Viewer Attitudes", **Journal of Advertising Research**, 20, 29-34.

- Stokes, Rob (2009), **Emarketing the Essential Guide to Online Marketing**, Quirke Marketing (Pty) Ltd, South Africa.
- Şaylan, Murat (2007), **Marka Bilinirliğini Artırmak**, <http://muratsaylan.blogspot.com.tr/search/label/marka%20bilinirli%C4%9Fi>, (05.07.2017).
- Şener, Faruk (2012), **Marka Bilinirliği Neden Önemlidir?**, http://kobitek.com/marka_bilinirligi_neden_onemlidir, (05.07.2017).
- Tabachnick, Barbara G., ve Fidell, Linda S. (2007), **Using Multivariate Statistics**, Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tek, Ömer Baybars (1997), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İzmir.
- Tekin, Erol (2018), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 20(1), 31-55.
- Tekin, Vasfi Nadir (2006), **Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler**, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Teng, Lefa vd., (2007), “The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, 24(1), 27-35.
- Thackeray, Rosemary vd., (2008), “Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use Of Web 2.0 Social Media”, **Health Promotion Practice**, 9(4), 338-343.
- Tilikidou, Irene ve Delistavrou, Antonia (2001), “Utilization of Selected Demographics and Psychographics in Recycling Behavior Understanding: A Focus on Materialism. Greener Management International Journal, 34, 75-93.
- Tokatlı, Deniz (2015), **Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes'i Ziyaret Etmek için Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi - Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Tokol, Tuncel (2010), **Pazarlama Araştırması**, Dora Yayın Dağıtım, Bursa.
- Tosun, Nurhan Babür (2010), **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tsang, Melody vd., (2004), “Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, **International Journal of Electronic Commerce**, 8(3), 65–78.
- Turgut, Ecehan (2016), **Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağza İletişim Arasındaki İlişki**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Turgut, Ecehan vd., (2016), “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki”, **Journal of Life Economics**, 3(2), 55-74.
- Tuten, Tracy L. (2008), **Advertising 2.0, Social Media Marketing in A Web 2.0 World**, Praeger, Westport.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018), **Marka Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı**, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/>, (15.03.2018).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018), **Patent Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı**, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/>, (15.03.2018).
- Underhill, Paco (2000), **Why We Buy, The Science of Shopping**, Simon&Schuster Touchstone Boks, New York.
- Uztuğ, Ferruh (2002), **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ünal, Sevtap, (2008), **İçgüdüsel Alışveriş**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vural Z. ve Bat, Mikail (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yasar University**, 20(5), 3348-3382.
- Walters, Charles Glenn (1974), **Consumer Behavior: Theory and Practice**, McGraw-Hill/Irwin.
- Wang, Ying vd., (2009), “Examining Beliefs and Attitudes toward Online Advertising among Chinese Consumers”, **Direct Marketing: An International Journal**, 3(1), 52–66.
- Wang, Chunyan ve Huberman, Bernardo A. (2012), “Long Trend Dynamics In Social Media”, **EPJ Data Science**, 1(1), 1-8.
- Wang, Xuehua ve Zhilin, Yang (2010), “The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image”, **Journal of Global Marketing**, 23(3), 177-188.
- We Are Social ve Hootsuit (2018), **Global Digital Report 2018**, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, (04.03.2018).
- Weber, Larry (2009), **Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business**, John Willey&Sons Inc, New Jersey.
- Wei, Khong vd. (2010), “Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers”, **International Journal of Business and Information**, 5(2), 111-134.
- Weinberg, Tamar (2009), **The New Community Rules: Marketing On The Social Web**, O’Reilly Media Inc.
- West, Darrell M. (2013), **Air wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns 1952-2012**, Sage Publishing.

- Windham, Laurie ve Orton Ken (2000), **The Soul of the New Consumer**, Windsor Books, NewYork.
- Wolin, Lori D. (2002), “Beliefs, Attitudes and Behaviour towards Web Advertising”, **International Journal of Advertising**, 21(1), 87–113.
- Wood, Stacy ve Lynch, John (2002), “Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning”, **Journal of Consumer Research**, 29, 416-426.
- Yang, Kenneth C. C. (2004), “A Comparison of Attitudes Towards Internet Advertising Among Lifestyle Segments in Taiwan”, **Journal of Marketing Communication**, 10(3), 195-212.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, Figen (2013), **Bireysel Kredi Kartları ve Tüketici Davranışı: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Tutum ve Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Yılmaz, Mithat ve Can, Mehmet Yunus Emre (2013), “Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 15(1), 140-162
- Ying, Murat (2012), **Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo, Boonghee ve Donthu (2001), “Naveen. Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, **Journal of Business Research**, 52(1), 1-14.
- Yoon, Sung-Joon ve Kim, Joo-Hoo (2001), “Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media”, **Journal of Advertising Research**, 41(6), 53-60.
- Yücel, Nurcan ve Kızıkoşan, Lokman (2016), “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği”, **International Journal of Social Science**, 53, 481-499.
- Yükselen, Cemal (2010), **Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, Cemal (2014), **Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zikmund, William ve D’amica, M.ichael, (1984), **Marketing**, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Zyl, Van Anria (2009), “The Impact of Social Networking 2.0 on Organisations”, **The Electronic Library**, 27 (6), 906-918.



EKLER

Ek 1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Soru Formu

Değerli Katılımcı,

Bu soru formu, tüketicilerde davranışlarında marka bilinirliğinin etkisini ortaya koyarak sosyal medyanın bu etkideki aracılık rolünü araştırmak üzere düzenlenmiş olup, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı'nda yürütölen yüksek lisans tez çalışmamıza temel teşkil etmektedir.

Eğer dilerseviz, çalışmanın sonuçları size sunulacaktır. Sonuçları almak istiyorsanız, lütfen formun sonunda ilgili alanı doldurunuz.

Soru formunu doldururken dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Soru formunun hiçbir yerine **kişi ya da kurum ismi yazılmayacaktır.**
- Araştırmadaki hiç bir ifadenin doğru ya da yanlış yanıtı yoktur. Önemli olan **size en yakın gördüğünüz ve fikrinizle en çok uyuşan ifadevi** işaretlemenizdir.
- Araştırmada sağlıklı sonuçlara ulaşılması katılımın yüksek olmasına ve **tüm soruların cevaplanmasına** bağlıdır.

Saygılarımızla,

Tez Danışmanı

Y.L. Öğrencisi Feride TEKİN

Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ

E posta: feridetekin87@gmail.com.tr

E posta: ayyildiz@ktu.edu.tr

I. BÖLÜM

A. Soru formunu Cevaplayan Yöneticiye İlişkin Sorular (1.-7. Sorular)

1. Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-33 <input type="checkbox"/> 34-41 <input type="checkbox"/> 42-49 <input type="checkbox"/> 50 ve üzeri
2. Medeni Durum:	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
3. Öğrenim durumunuz:	<input type="checkbox"/> Hiç okumadım <input type="checkbox"/> İlk/Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
4. Gelir durumunuz:	<input type="checkbox"/> 0-1500 <input type="checkbox"/> 1501-3000 <input type="checkbox"/> 3001-4500 <input type="checkbox"/> 4500 üzeri
5. Sosyal medya kullanım sıklığı:	<input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1-2 saat <input type="checkbox"/> 3-4 saat <input type="checkbox"/> 5-6 saat <input type="checkbox"/> 6 saat üzeri
6. Kullandığınız sosyal medya platformu (En sık ziyerte edilen)	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Diğer
7. Tercih ettiğiniz marka:	<input type="checkbox"/> Madam Coco <input type="checkbox"/> English Home <input type="checkbox"/> Her ikisi

II. BÖLÜM

B. Marka Bilinirliğine İlişkin Sorular (8.-12. Soru)

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.

1	2	3	4	5					
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
8. Diğer rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.									
9. Bu markanın ne olduğunu biliyorum.									
10. Bu markanın sembolünü ya da logosunu hemen hatırlayabilirim.									
11. Bu markanın bazı özellikleri çabucak aklıma gelir.									
12. Bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum. (R)									

III. BÖLÜM

C. Sosyal Medya Algısına İlişkin Sorular (13.-28. Sorular)

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.

1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum					
13. Sosyal medya reklamları eğlencelidir.									
14. Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.									
15. Sosyal medya reklamları zevklidir.									
16. Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.									
17. Sosyal medya başkalarıyla bilgi paylaşımı sağlar.									
18. Sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla bilgi alışverişi mümkündür.									
19. Markayla ilgili görüşlerimi sosyal medya aracılığı ile iletmek kolaydır.									
20. Sosyal medya reklamları marka bilgisi için iyi bir kaynaktır.									
21. Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.									
22. Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.									
23. Sosyal medya özelleştirilmiş hizmet sağlar.									
24. Sosyal medya reklamları kişiye özel bilgiler sunar.									
25. Sosyal medyadan markalara, ürünlere ve hizmetlere dair bilgileri arkadaşlarıma									
26. Bloğuma ya da mikro bloğuma sosyal medya reklamlarına ilişkin içerikleri									
27. Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.									
28. Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.									

D. Satın Alma Niyetine İlişkin Sorular (29.-31. Sorular)

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.

1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum					
29. Bir yıl içerisinde bu markadan alışveriş yapabilirim.									
30. Bu markanın diğer ürünlerini de almak isterim.									
31. Eğer ev tekstil ürünlerin ile ilgili bir alışveriş yapmak istesem bu markayı tercih									

ÖZGEÇMİŞ

Feride TEKİN, 24.03.1987 tarihinde Kastamonu İli Taşköprü İlçesi'nde doğdu. 1998 yılında Atatürk İlkokulu'nu; 2001 yılında Atatürk Ortaokulu'nu; 2004 yılında Taşköprü Lisesi'ni, 2010 yılında Anadolu Üniversitesi - İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü'nü bitirdi. 2015 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı'na başladı.

TEKİN, evli ve iki erkek annesi olup İngilizce bilmektedir.

