

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN  
TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ:  
KOZMETİK MARKALARI ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**EBRU SÖNMEZ**

**2501161440**

**TEZ DANIŞMANI**

**DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN**

**İSTANBUL, 2019**

**ÖZ**  
**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA**  
**TERCİHİNE ETKİSİ: KOZMETİK MARKALARI ÜZERİNE BİR**  
**ARAŞTIRMA**

**EBRU SÖNMEZ**

İnternetin ortaya çıkışı ve hızla yayılımı sosyal medya kavramını gündeme getirmiştir. Sosyal medyanın her geçen gün popülerlik kazanması ve kullanıcı sayısındaki artış hem tüketicilerin hem de markaların dikkatini bu yeni alana yöneltmesine sebep olmuştur. Sosyal medyada gerçekleşen marka iletişimi markaların kendileri için oluşturdukları kurumsal hesaplar aracılığıyla yönetilebilirken, bir diğer yandan da sosyal medyanın herkesi içerik üretme konusunda aktif hale getirmesiyle tüm sosyal medya kullanıcılarının marka iletişimde aktif bir rol oynamasını gündeme getirmiştir.

Sosyal medya tüm kullanıcıların kendilerine özgü profiller oluşturmasına, aynı ilgileri paylaşan insanlarla bir araya gelmesine ve etkileşim kurmasına olanak tanıyan yapısıyla marka iletişiminin markayla doğrudan bağlantısı olmayan kişiler tarafından gerçekleştirilmesini de sağlamaktadır. Günümüzde markaların kendileri dışında sosyal medya kullanıcıları kaynaklı gerçekleşen marka iletişimde ise sosyal medya fenomenleri ön plana çıkmaktadır.

Son yıllarda, sosyal medyada fazla sayıda takipçiye sahip, görüş, öneri ve yorumlarıyla diğer sosyal medya kullanıcılarının değerlendirmelerini etkileyebilen ve kanaatlerini şekillendirebilen sosyal medya fenomenleri tarafından da markalara yönelik içeriklerin paylaşılması söz konusu olmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin kendilerini takip eden bireylerin marka tercihlerini etkileyip etkilemediklerinin kozmetik markaları odağında tespit edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu amaca yönelik nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 519 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma gerçekleştirilmeden önce, 8 Nisan – 14 Nisan 2019 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son haline getirilmiştir. 18 Nisan – 03 Mayıs 2019 tarihleri arasında online ortama aktarılan

anket formu 520 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 519'u analize tabi tutulmuştur.

Araştırmadan elde edilen verilerin SPSS programı ile analiz edilip yorumlanması doğrultusunda ulaşılan bulgular, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kozmetik marka tercihi üzerinde olumlu bir etki oluşturmadığına işaret etmiş; hedef kitlelerin sosyal medya fenomenleri tarafından kozmetik markalarına yönelik paylaşılan içerikleri güvenilir bulmadığını göstermiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumlarının gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı ortaya konmuş ve farklılık testleri ile elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka İletişimi, Marka Tercihi, Sosyal Medya, Sosyal Medya Fenomenleri

**ABSTRACT**  
**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON**  
**CONSUMERS' BRAND PREFERENCE: A STUDY ON**  
**COSMETIC BRANDS**

**EBRU SÖNMEZ**

The emergence and propagation of the Internet bring forward the concept of social media. The increase in the population of social media and its popularity has caused both consumers and brands to turn towards this new field day by day. Brand communication can be managed via their corporate account that is created by the brand itself. On the other hand, it has brought forward the idea of the social media user's playing an active role in the brand communication along with social media's activating everybody about content production.

Social media provides all users to create their own profiles, come together with the people of same interest and form an interaction. It also provides other people who are indirectly connected to carry out brand communication. Nowadays, the social media influencers have come into prominence in brand communication that is carried out as users-centered apart from the brand itself.

In recent years, social media influencers, who have a large number of followers in social media having been able to influence the evaluations of other social media users with their opinions, suggestions and comments, and to shape their opinions, have shared contents for brands. In this study, it is aimed to determine whether the social media influencers affect the brand preferences of the individuals who follow them or not. For this purpose, a survey was carried out with the participation of 519 people using quantitative research methods. Before the research, a preliminary test was conducted with the participation of 30 people between April 8th and April 14th, 2019, and the questionnaire was revised and finalised in accordance with the results of the pre-test. The questionnaire form which was made online between 18 April - 03 May 2019 was answered by 520 participants and 519 of these forms were analyzed.

Data obtained from research have analyzed and interpreted by SPSS program. Findings indicate that the social media influencers do not have a positive effect on the cosmetic brand preference of consumers, findings shows that audiences don't find the sharings of social media influencers about cosmetic brands reliable. In addition, according to the demographic characteristics of the participants, the use of social media in the search for information about the cosmetic brands, the effect of social media influencers on the cosmetic brand preference and whether the content shared by the social media influencers are reliable by the followers revealed that there is a statistically significant difference between the groups. The findings are interpreted within the scope of the study.

**Key Words:** Brand, Brand Communication, Brand Preference, Social Media, Social Media Influencers

## ÖNSÖZ

Bireylerin günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, kısa bir zaman diliminde yoğun kullanım oranları ile dikkat çekmiş ve fotoğraf, video, yazı paylaşımı gibi haberleşme özelliklerinin yanı sıra alışverişten moda, turizmden teknolojiye kadar pek çok alanda insanların bilgi edinmesini kolaylaştıran bir platform haline gelmiştir. Sosyal medyanın hızlı yayılımı, pratikliği ve cep telefonu gibi mobil iletişim araçlarına uyumu sayesinde her ortamda ulaşılabilirliği bireyler kadar markaların da dikkatini çekmiştir. Markalar pazarlama faaliyetlerini bu yeni ortamlara uyumlu hale getirmekte ve bu platformlar üzerinden marka iletişim faaliyetlerini yürütmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya markaların kendi kontrollerinde olan iletişim süreçlerinde kullanılabileceği gibi, sosyal medya üzerinden gerçekleşen iletişimde sadece markaların kendilerinin değil tüm sosyal medya kullanıcılarının da aktif bir rol oynaması gündeme gelmiştir. Bu çalışmada sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen marka iletişimi faaliyetleri kapsamında sosyal medya fenomenleri üzerine odaklanılmış ve sosyal medya fenomenlerinin marka tercihi üzerine etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmanın oluşturulmasında ve yürütülmesinde bana yol gösteren her daim ilgisini, bilgisini, nezaketini benden esirgemeyen karşılaştığım sorunlarda ve çoğu zaman yorulmuşluklarımda bana sunduğu çözümlerle beni güçlendiren, değerli danışman hocam Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran'a; ihtiyaç duyduğum her anda yanımda olan ve beni motive eden, tez yazma süresi boyunca bütün söylenmelerime katlanan değerli hocam Araştırma Görevlisi Damla Akar'a; maddi manevi desteğini her daim yanımda hissettiğim değerli hocam Araştırma Görevlisi Nurcan Üç'a; tecrübesi, sabrı ve yardımlarıyla yanımda olan, akademik hayatı tanımamı sağlayan çok değerli hocalarla aynı ortamda çalışmama vesile olan çok değerli sınıf arkadaşım Vildan Dikici'ye; tez çalışmamın her aşamasında bana yardımcı olan başta Şirin Şefii, Burak Set, Beyza Nur Atasoy, Mahmut Yahmose ve Merve Solak olmak üzere sevgili çalışma arkadaşlarıma, maddi ve manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen, her daim kararlarımın arkasında duran ve beni motive eden varlıklarından güç aldığım anneme, babama, kardeşim Orhan Sönmez'e ve yengem Nesrin Sönmez'e en içten dileklerle teşekkür ederim.

**Ebru SÖNMEZ**

**İstanbul, 2019**

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA TERCİHİ İLİŞKİSİ

1.1. Tüketici Davranışları ve Temel Kavramlar .....	4
1.1.1. Tüketim Kavramı .....	5
1.1.2. Tüketici Kavramı .....	6
1.1.3. İhtiyaç ve İstek Kavramı .....	7
1.1.4. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri .....	9
1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	11
1.2.1. Psikolojik Faktörler .....	13
1.2.1.1. Öğrenme .....	13
1.2.1.2. Güdülenme (Motivasyon) .....	14
1.2.1.3. Algılama .....	16
1.2.1.4. Tutum ve İnançlar .....	17
1.2.1.5. Kişilik .....	19
1.2.2. Sosyo- Kültürel Faktörler .....	20
1.2.2.1. Kültür ve Alt Kültür .....	20
1.2.2.2. Sosyal Sınıf .....	22
1.2.2.3. Referans Grupları .....	23
1.2.2.4. Aile .....	24
1.2.2.5. Roller ve Statüler .....	25
1.2.3. Kişisel Faktörler .....	26
1.2.3.1. Demografik Faktörler .....	26
1.2.3.1.1. Cinsiyet .....	27
1.2.3.1.2. Yaş .....	28

1.2.3.1.3. Eğitim.....	29
1.2.3.1.4. Gelir .....	29
1.2.3.1.5. Meslek Grubu .....	30
1.2.3.2. Durumsal Faktörler .....	31
1.3.Tüketici Davranışları Bağlamında Marka Kavramı ve Kapsamı.....	31
1.3.1. Markanın Tarihsel Gelişim Süreci ve Marka Kavramı .....	31
1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Fonksiyonları .....	34
1.3.3. Marka ile İlişkili Kavramlar .....	35
1.3.3.1. Marka Kimliği .....	35
1.3.3.2. Marka İmajı .....	38
1.3.3.3. Marka Kişiliği.....	39
1.3.3.4. Marka Çağrışımları.....	41
1.3.3.5.Marka Farkındalığı .....	41
1.3.3.6. Marka Tercihini.....	42
1.3.3.7. Marka Sadakati .....	43
1.3.3.8. Marka Değeri .....	45
1.3.4. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler .....	46
1.3.4.1. Marka İletişimi Çabalarının Marka Tercihini Üzerindeki Etkisi .....	46
1.3.4.2. Markaların Kontrollü İletişim Faaliyetleri.....	47
1.3.4.3. Kontrolsüz Marka İletişimi Süreçleri.....	52
1.3.4.4. Markaların Rasyonel ve Hedonik Fayda Sunumları .....	55

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi .....	58
2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	59
2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	61
2.4. Sosyal Medya Türleri .....	66
2.4.1.Bloglar .....	66
2.4.2.Mikro Bloglar .....	67
2.4.3.Wikiler.....	68
2.4.4.Çevrim içi Topluluklar .....	69

2.4.5.Sosyal İmleme/Etiketleme Siteleri .....	71
2.4.6.Lokasyon Bazlı Servisler .....	71
2.4.7.İçerik Paylaşım Siteleri .....	72
2.4.8.Sosyal Ağlar .....	73
2.5.Sosyal Medyanın Marka İletişimi Yönünden Kullanımı.....	75
2.6.Yeni Nesil Kanaat Önderi Olarak Sosyal Medya Fenomenleri.....	78
2.6.1.Kanaat Önderi Kavramı .....	79
2.6.2.Sosyal Medya Fenomenlerinin Markalarla Gerçekleştirdikleri İş Birlikleri	82
2.6.3.Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi .....	86

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### 3. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ:KOZMETİK MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı .....	90
3.2. Araştırmanın Önemi .....	91
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	92
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	92
3.5. Araştırmanın Yöntemi .....	93
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar .....	94
3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	94
3.6.2. Anket Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular .....	98
3.6.2.1. Faktör Analizlerinden Elde Edilen Bulgular.....	98
3.6.2.2. Güvenilirlik Analizlerinden Elde Edilen Bulgular .....	100
3.6.3. Katılımcıların Ölçekler Kapsamında Yer Alan İfadelere Yönelik Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular.....	101
3.6.4. Katılımcıların Ölçekler Kapsamında Yer Alan İfadelere Yönelik Değerlendirmelerinin Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri .....	106
3.7. Genel Değerlendirmeler .....	114
<b>SONUÇ .....</b>	<b>118</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>125</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>137</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 3.1.</b> Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları.....	94
<b>Tablo 3.2.</b> Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları.....	94
<b>Tablo 3.3.</b> Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	95
<b>Tablo 3.4.</b> Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	95
<b>Tablo 3.5.</b> Katılımcıların Kişisel Bakım, Kozmetik ve Makyaj Malzemelerine Yaptıkları Aylık Ortalama Harcama Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	96
<b>Tablo 3.6.</b> Katılımcıların Günlük Ortalama Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi Değişkenine Göre Dağılımları.....	96
<b>Tablo 3.7.</b> Katılımcıların Kişisel Bakım Ürünü, Makyaj Malzemesi ve Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Edindiği Platformlar.....	97
<b>Tablo 3.8.</b> Sosyal Medyanın Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Arayışında Kullanım Durumu Ölçeğine İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri.....	99
<b>Tablo 3.9.</b> Sosyal Medya Fenomenlerinin Kozmetik Marka Tercihine Etkisi Ölçeğine İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri.....	99
<b>Tablo 3.10.</b> Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı İçeriklerin Takipçiler Tarafından Güvenilir Bulunma Durumu Ölçeğine İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri.....	100
<b>Tablo 3.11.</b> Sosyal Medyanın Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Arayışında Kullanım Durumu Ölçeği Kapsamındaki İfadelere Yönelik Toplu Ortalama Tablosu.....	102
<b>Tablo 3.12.</b> Sosyal Medya Fenomenlerinin Kozmetik Marka Tercihine Etkisi Ölçeği Kapsamındaki İfadelere Yönelik Toplu Ortalama Tablosu.....	103
<b>Tablo 3.13.</b> Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı İçeriklerin Takipçiler Tarafından Güvenilir Bulunma Durumu Ölçeği Kapsamındaki İfadelere Yönelik Toplu Ortalama Tablosu.....	105

<b>Tablo 3.14.</b> Cinsiyet Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Farklılık Testi Sonuçları.....	107
<b>Tablo 3.15.</b> Yaş Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Farklılık Testi Sonuçları.....	108
<b>Tablo 3.16.</b> Eğitim Durumu Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Farklılık Testi Sonuçları.....	109
<b>Tablo 3.17.</b> Kişisel Bakım, Kozmetik ve Makyaj Malzemelerine Yapılan Aylık Ortalama Harcama Durumu Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Farklılık Testi Sonuçları.....	110
<b>Tablo 3.18.</b> Sosyal Medyada Vakit Geçirme Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Farklılık Testi Sonuçları.....	111
<b>Tablo 3.19.</b> Kişisel Bakım Ürünü, Makyaj Malzemesi ve Kozmetik Ürünleri Satın Almadan ve Bir Marka Üzerinde Karar Vermeden Önce Sosyal Medya Üzerinden Bilgi Aramaları Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Farklılık Testi Sonuçları.....	113

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.1.</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	8
---	---

## GİRİŞ

*“Zaman tamamen farklılaştı. Sosyal olmak bile değişti. Sosyal olmak fiziksel olmaktan zihinsel olmaya doğru dönüştü. Yani eskiden fiziksel olarak sosyal olmak yeterli iken, şimdi zihinsel sosyalliği uygulamak önem kazandı. Yani sanal bir sosyallik söz konusu. Gerçeklik bile sanal. Virtual reality. Sanal dünyayı iyi anlamak ve iyi yönetmek gerekli. Sosyal medyayı kişisel fantezi olarak görmekten öteye geçen firmalar zihinlerde kalıcı yerler edinecek. Bunları fark edenler, yönetenler marka olabilecekler. Marka değeri yaratıp, global dünyanın aktörü olabilecekler” (Altunbaş, 2015: 205-206).*

Teknolojik yeniliklerin ışında değişen ve gelişen iletişim teknolojileri insanların hayatında birçok yeniliğe sebep olmuştur. Küreselleşen dünya ile birlikte hızlı ve köklü değişiklikler meydana gelmiş internet ve internetin kullanımını da bireyleri yeni kavramlarla ve mecralarla karşı karşıya bırakmıştır. Bu kavramların başında da sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya günümüzde yoğun biçimde kullanılan sosyal paylaşım ağı olan Facebook, içerik paylaşım siteleri olan Instagram ve Youtube, mikro blog olarak Twitter ve bunların yanı sıra forumlar ve sözlükler gibi platformlardan oluşmaktadır.

Klasik pazarlama yöntemlerinde markaların kontrolü altında bulunan pazarlama faaliyetleri, internet ve sosyal medya kullanımı ile birlikte tüketicilerin kontrolüne geçmektedir. Sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri ön plana çıkaran yapısı sayesinde bireyler düşüncelerini özgürce paylaşabilecekleri ve kendi içeriklerini üretebilecekleri bir alana sahip olmuşlardır. Bu alanın önemini ve gücünü fark eden markalar ise hem ürün ve hizmetlerinin tanıtımını kolay, hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirmek hem de tüketicilerle yakın ilişkiler kurabilmek için bu alandan faydalanır hale gelmişlerdir.

Günümüz tüketicileri ürün ve hizmetlerle ilgili çok fazla alternatifle karşı karşıya kalmaktadırlar. Alternatifler arasından doğru bir seçim yapmak isteyen tüketiciler bu ürünlerle ilgili araştırma yapmaktadırlar. Bunu yapmanın en kolay ve ucuz yolu da sosyal medyadır. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ürünlerle ilgili bilgilere kolay yoldan ulaşabilmekte ve yaptıkları yorum ve tavsiyelerle birbirlerini etkileyebilmektedirler. Böylece geleneksel yöntemlerde edilgen konumda olan tüketiciler sosyal medya sayesinde aktif ve markalar üzerinde söz sahibi konuma gelmektedirler.

Markalarda zamanın büyük bir çoğunluğunu sosyal medya ortamlarında geçiren tüketicilere ulaşım ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapma aynı zamanda da tüketicilerin güvenini ve sadakatini kazanmak amacıyla bu sanal ortamlara dikkatlerini çevirmişlerdir. Markalar sosyal medyanın, düşük maliyet, kolay erişim ve kısa süre içerisinde geribildirim alma gibi avantajlarını keşfetmiş ve geleneksel yöntemlerden sıyrılarak bu alanlarda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Ayrıca gazete, televizyon, dergi gibi ayrı mecraların sunduğu imkanları tek bir uygulamada sunması bakımından da sosyal medya, oldukça pratik bir yöntem olmaktadır. Tüketicilere yazı, resim, video gibi özellikleri aynı platformda sunması ve telefon, tablet gibi oldukça küçük ve her ortamda ulaşılabilir mobil iletişim araçlarından ulaşılabilir olması bakımından da avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler alışveriş merkezi ya da mağazaya gibi fiziksel satın alma noktalarına gitmeden, tek tuşla binlerce ürün arasından kalite ve fiyat karşılaştırması yapabilmekte, diğer sosyal medya kullanıcılarının ürünler, hizmetler ya da markalar hakkındaki görüşlerini anında öğrenebilmektedir.

Sosyal medya ile birlikte değişen marka iletişimi süreçleri, tüketici algısında da değişikliklere yol açmıştır. Artık insanlar markalarla ilgili düşüncelerini açıkça belirtebilecekleri bir ortama kavuşmuşlardır. Bu ortamda tüketiciler markalar hakkında konuşup birbirlerine tavsiye verebilmekte, markalar hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumlarla birbirlerini etkileyebilmekte, markalarla doğrudan iletişime geçip ürün veya hizmet hakkında görüşlerini bildirebilmektedirler.

Tüketici, marka ve sosyal medya kavramları üzerine odaklanan bu tezin konusunu, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Yüksek takipçisi sayısına sahip olan ve takipçileri üzerinde etki gücü bulunan sosyal medya fenomenleri markalara yönelik iletişim içeriklerini hedef kitlelere ulaştırabilen birer kaynak konumunda yer almaktadır.

“Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi”ni kozmetik markaları odağında tespit etmeye yönelik olan bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin marka tercihi üzerinde fenomenlerin etkisinin olup olmadığı ortaya koymaktır. Bu amaçla tez çalışmasının ilk boyutunda konuyla ilişkili olan kavramlar literatür kapsamında irdelenmiş ve ikinci boyutta gerçekleştirilen araştırma kısmına yer verilmiştir.

Üç bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümde; tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici davranışları bağlamında marka kavramı ve kapsamı, markanın tüketiciler açısından fonksiyonları ve marka tercihinin etkileyen faktörler gibi konulara yer verilmektedir.

İkinci bölümde; internetin ortaya çıkışı ve sosyal medya kavramı, sosyal medya türleri, sosyal medyanın özellikleri, kanaat önderi ve fenomen kavramları sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihine etkisi gibi konularla ilişkilendirilerek incelenmektedir.

Üçüncü ve son bölümde ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanımı ile gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda tasarlanan anket formu 18 Nisan – 03 Mayıs 2019 tarihleri arasında 520 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 519'u analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmadan elde edilen bulgular sunulmuş ve bulgular genel bir değerlendirme ile bu bölümde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kozmetik marka tercihi üzerinde olumlu bir etki oluşturmadığına işaret etmiş; hedef kitlelerin sosyal medya fenomenleri tarafından kozmetik markalarına yönelik paylaşılan içerikleri güvenilir bulmadığını göstermiştir. Analiz aşamasında ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumlarının gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı ortaya konmuş ve farklılık testleri ile elde edilen bulgular üçüncü bölümde detaylı biçimde sunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA TERCİHİ İLİŞKİSİ

### 1.1. Tüketici Davranışları ve Temel Kavramlar

Günümüz toplum koşullarında tüketim vazgeçilmez bir eylem halini almış, tüketim faaliyetleri insanların varlıklarını sürdürmesi için günlük yaşam pratiklerinin temelini oluşturmuştur. Bireylerin çeşitli gereksinimlerini karşılayacak ve tüketim eyleminin odağında bulunan pek çok farklı alternatifin bulunması ise, alternatifler arasında farklılaşmayı zorunlu kılmış ve bu nedenle de tüketilecek ürün ya da hizmetlerin markalanması gündeme gelmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim, tüketici davranışları ve marka tercihi kavramlarının aralarındaki ilişkinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Günümüz modern yaşam koşullarında tüketim kavramı alışveriş kavramı ile bir arada anılmaktadır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna dönüşüm, insanların köyden kente göçü, teknolojinin gelişmesi, seri üretimin hız kazanması ile birlikte tüketim ve alışveriş kavramı artık sadece bir kavram olmaktan çıkıp yaşantının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu kavramlar zamanla bireylerin diğer insanlara karşı statüsünü, kimliğini, yaşam koşullarını belirleyen psikolojik ve sosyolojik bir anlam üstlenmiştir (Canpolat, 2010: 175-176). Aslında modern dünya koşulları, sürekli değişen ve gelişen yaşam şartları insanları tüketici olmaya zorlamaktadır. Bireyler birer modern dünya insanı olarak tüketim anlayışına diğer insanlardan geri kalmamak için ayak uydurmaktadır. Batı'ya göre, bunun en büyük nedeni tüketen insanın diğerlerine göre daha mutlu, huzurlu ve başarılı bir hayat sürdüreceğine inandırılmasıdır (2015: 19-23).Tüketimin rasyonel fayda sağlamanın yanı sıra, markalı ürün ya da hizmetlerin tüketilmesi yoluyla duygusal fayda sağlayan bir eylem haline gelmesi de insanları tüketme eylemine sevk etmektedir. Markalı ürün ya da hizmetlerin tüketilmesi, bireylere prestij, statü, ideal imaja ulaşma, kendini farklı hissetme gibi duygusal yararlar sağlamakta ve tüketim faaliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde günümüz toplumsal düzeninin olmazsa olmaz bir faaliyeti haline gelen tüketim, tüketici, tüketici davranışı, ihtiyaç ve istek

kavramlarının marka tercihi ile olan bağlantısı nedeniyle detaylı biçimde incelenmesi gereklilik taşımaktadır.

### **1.1.1. Tüketim Kavramı**

Tüketimin kavram olarak varolması dünyanın varolması kadar eskilere dayanmaktadır. Tüketim ve tüketici kavramı her ne kadar insanlar için kullanılsa da dünya üzerinde yaşayan her canlının birer tüketici olduğu çoğu zaman unutulmaktadır. İnsanoğlunu diğer tüketicilerden ayıran en temel fark ise insanların tüketme eylemini bilerek ve isteyerek yerine getirmeleridir. İnsanlar, hayvanlardan ve diğer canlılardan farklı olarak tükettiğinin farkında ve bilincinde olarak tüketim alışkanlığı sergilemektedirler. Bu durumda tüketim ve tüketici kavramının incelenmesini, sorgulanmasını ve kendine özgü temellerinin incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

Tüketim kavramından söz edilince bireylerin aklına daha çok maddi anlamda tüketim gelse de maddi öğelerin dışında bir tüketim kavramından söz etmek de mümkündür. Bunlar bireylerin sahip olduğu sosyo-kültürel değerlerdir. Günümüz tüketim anlayışının bir parçası olarak sosyo-kültürel değerler de artık maddi birer öğe haline gelmişlerdir. Boş vakit değerlendirme anlayışı mağaza gezme ve tüketim yapılan yerlerde vakit geçirme gibi anlayışlara dönüşmüştür. Evde kahve içip sohbet etmek veya arkadaş ağırlamak alışkanlığı yerini alışveriş merkezlerinde içilen kahvelere bırakmıştır (Coşgun, 2012: 838-844). Doğum günü kutlamaları kafelerde veya otellerde gerçekleştirilen eylemlere dönüşmüş ve tüketim faaliyeti de sadece bir ürün ya da hizmetin tüketilmesinden daha öte bir anlam taşımaya başlamıştır.

Günümüz tüketim anlayışının karmaşıklığından dolayı tüketmek sadece gereksinimleri karşılamak anlamından çıkmış ve kavrama bireylerin yaşam şekli, maddi durumu, statüsü gibi daha karmaşık ve felsefi anlamlar yüklenmiştir. Tüketim kavramı, insanların toplum içindeki konumunu belirleyen bir role bürünmüştür (Canpolat, 2010: 186). Tüketim sadece açlık, susuzluk, ulaşım, giyim, barınma gibi rasyonel gereksinimlerin değil, statü elde etme, prestij sağlama, farklılaşma gibi duygusal gereksinimlerin de doyurulmasında ön plana çıkan bir eylem haline gelmiştir.

Baudrillard'a göre ise, tüketim kavramı artık gerçek anlamı dışında bizi yönlendiren, kontrol altına alan ve üretilen şeylere karşı bağımlı kılan bir düzeni ifade etmektedir. Bu öyle bir düzendir ki hem global boyuttadır hem de varlıkta bile yokluğu temsil etmektedir (2008: 46-47). Çünkü her üretim peşinden tüketimi her tüketim de peşinden üretimi getirmektedir. Günümüzde aynı gereksinimi karşılamaya aday pek çok alternatifin tüketici tercihinde sunulması bireylerin tüketim eylemine farklı bir anlam yüklemesine yol açmıştır. Tüketim eyleminin farklı bir biçimde algılanması bireylerin tüketimi gerçekleştirdikten sonra yine başka bir alternatife yönelmesine hizmet etmekte ve böylelikle hızlı tüketim eğilimi üretimi de beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda aynı gereksinimi karşılayan alternatifler arasında statü ve prestij açısından daha üstün görülen markanın tüketimde tercih haline gelmesi de bunun bu anlam değişiminin çıktısı olarak düşünülebilmektedir.

Odabaşı ve Barış, bu anlam değişimini bir saat markası üzerinden verdikleri örneklerle açıklamaktadırlar. Örnek olarak, bir birey Rolex, Seiko ya da başka bir marka saat taksa da bir gün 24 saat olarak yaşanmaktadır. Burada saat zaman gösteren bir alet ya da zamanı öğrenme fonksiyonunu yerine getiren bir cihaz anlamından çıkıp statü ve gelir göstergesi anlamlarına bürünmektedir. Bu durumda da saat, fonksiyonundan öte daha karmaşık anlamlar taşımaya başlamaktadır (2017: 22-23). Tüm bu açıklamalar göstermektedir ki tüketim kavramı artık sadece salt üretilen ürünü ya da hizmeti tüketmek anlamına gelmemekte, tüketicinin rasyonel faydanın yanı sıra duygusal yararlar da elde ettiği bir eyleme dönüşmektedir.

### **1.1.2. Tüketici Kavramı**

İnsanlar yaşamları boyunca çeşitli istek ve ihtiyaçların etkisinde kalmaktadırlar. Bu ihtiyaç ve istekler de bireyleri tüketmeye ve satın almaya zorlamaktadır. Bundan birkaç yıl öncesine kadar mal ve hizmetlerini tüketicilere beğendirme kaygısı taşımayan işletmeler artık gelişen rekabet koşullarıyla birlikte, alternatiflerin yoğunlaştığı günümüzde tüketicilerin tercihi haline gelebilmek için tüketici odaklı bir yaklaşım sergilemek mecburiyetinde kalmıştır.

Son yıllarda gelişen teknolojik olanaklar sayesinde tüketilen mal ve hizmetlerde çeşitlilik ve rekabet artmış, üretim eylemi gün geçtikçe büyüyen ve üzerine ciddi yatırımlar yapılan bir faaliyet alanı haline gelmiştir. İşletmeler bu değişimler

sonucunda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek ve satın alma faaliyetleri üzerinde algılarını yönetmek için tüketiciyle ortak yürütebilecekleri süreçleri oluşturmaya başlamışlardır. Tüketici davranışlarını anlamının öncelikle tüketiciyi anlamaktan geçtiğini fark eden firmalar, insanların neyi, ne kadar ve nasıl satın aldığı konusunda inceleme yapmayı ve tüketici tanımı konusunda ortak bir fikir oluşturmayı hedeflemektedirler (Sözen, 2013: 14). Her ne kadar tüketici kavramının henüz üzerinde fikir birliğine varılmış kesin bir tanımı yapılmamış olsa da bazı tüketici kavramına yönelik ortaya atılan tanımlamalar şu şekilde ifade edilebilmektedir:

İşletmeler tarafından sunulan her türlü pazarlama bileşenini, kendi kural ve koşulları üzerinden yorumlayarak kabul ya da reddeden kişi olarak belirtilebilecek tüketici kavramı (İslamoğlu, 1996: 7); başka bir tanıma göre, gerçek bir kişidir ve kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılama çabasıdır. Bunun için de satın alma davranışında bulunur (Karabulut, 1989: 15). Canpolat'a göre ise tüketici (2010: 181), en yalın haliyle ürün satın alan ve onu kullanan kişi anlamına gelmektedir.

Satın alma eylemi ve süreci tüketici tarafından başlatılıp belirlenmektedir. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken bir mal veya hizmeti bütünüyle satın alan kişidir. Markanın kimliğini, kişiliğini, ürününü tanıtırken yaptığı reklamı, fiyatını, performansını, kalitesini ve sunduğu garantiyi de ürünle birlikte kabul etmiş olmaktadır (Coşgun, 2012: 845).

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak tüketicinin bir pazarlama faaliyetinin en temel unsuru olduğu söylenebilmektedir. İhtiyaç ve isteklerden doğup çeşitli karar aşamalarından geçerek satın alma ile son bulan süreç tüketici tarafından gerçekleştirilmektedir. Ekonomik faaliyetlerin temeli tüketiciye dayanmaktadır. Tüketicinin pazardan çekilişi ya da memnuniyetsizliği gibi durumlar işletmeleri ve ekonomiyi ciddi problemlerle karşı karşıya getirmektedir.

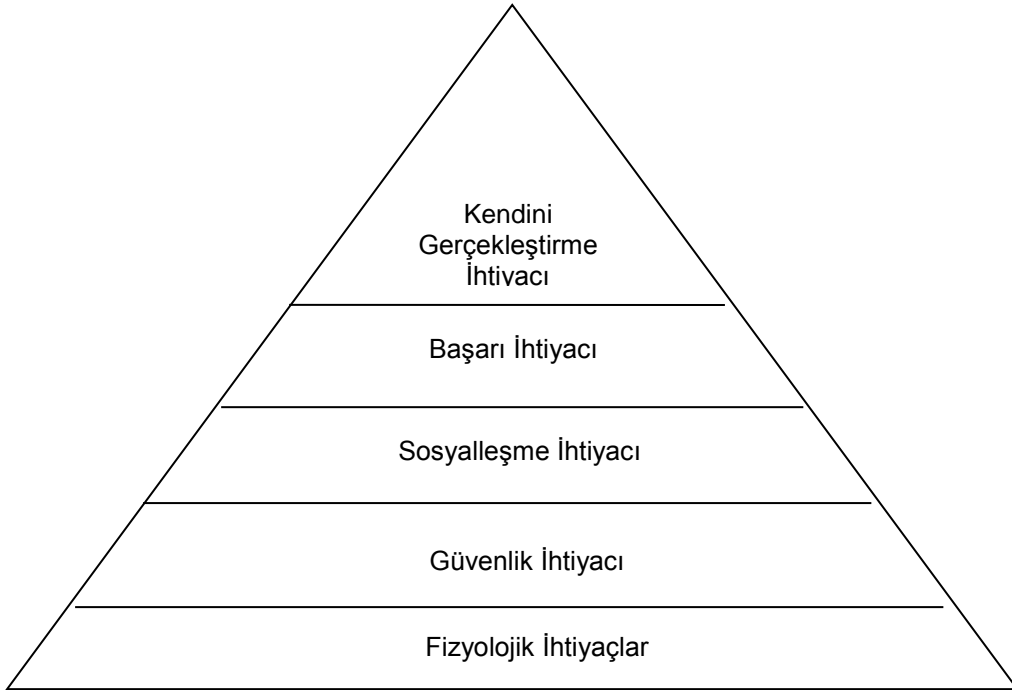
### **1.1.3.İhtiyaç ve İstek Kavramı**

İhtiyaç ve istek kavramları birbirleri ile yakından ilişkilidir ve çoğu zaman anlam bakımından birbirleriyle karıştırılmaktadırlar. İhtiyaç ve istek kavramlarına yönelik gerçekleştirilen tanımlar incelediğinde her iki kavramın birbirlerinden farklı özelliklere sahip olduğu dikkat çekmektedir.

İhtiyaçlar, aşırı derecede yoğunluk içerebilir. Bu yoğunluk bazen o kadar güçlü hissedilebilir ki davranışları harekete geçirir ve insanları eyleme sürükler. Özellikle temel ihtiyaçlar söz konusu olduğunda (yeme, barınma vs.) gerilim artışı daha fazla olacak ve aynı ölçüde karşılanma dürtüsü hissedilecektir (Odabaşı ve Barış, 2017: 21).

Abraham Maslow, ihtiyaç kavramı üzerine çeşitli çalışmalar yapmış ve insanların ihtiyaçları giderme biçimini beş kategoriye ayırmıştır. Bu kategori fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyalleşme ihtiyacı, başarı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklindedir ve biri tatmin edilmeden diğerine geçiş oldukça zordur. Çünkü bireylerin öncelikle yaşamak için gıdaya ve barınmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ancak fizyolojik ihtiyaçlar karşılanırsa devreye girmektedir (Özkalp ve Kirel, 2013: 281).

**Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**



**Kaynak:** Enver Özkalp ve Çiğdem Kirel, **Örgütsel Davranış**, Bursa: Ekin Yayınları, 2013, s. 281

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bireylerin tüketim eylemini açıklamak için temel oluşturması ve tüketime dayandığı ihtiyaçları belirli bir hiyerarşik düzen çerçevesinde açıkladığı için önem taşımaktadır.

İhtiyaç kavramıyla sıklıkla karıştırlan istek kavramı ise, bireyin bir şeye karşı hissettiği arzu halidir. Bireyler çoğu zaman bir mal ve hizmetle ilgili tüketme arzusu taşırlar. Bu arzu hali isteme duygusunu harekete geçirmektedir (Ata, 2014). İhtiyaçlar ve istekler zorunluluk taşıma ve taşıyama durumuna göre birbirinden farklılık göstermektedir. İhtiyaçlar nesneldir. Her bireyde ve her toplumda benzer şekilde karşılanmaya çalışılırlar. Yeme, içme, barınma ve güvenlik ihtiyacı gibi. İstekler ise öznedir ve sadece toplumdan topluma değil, aynı aile içerisinde yer alan bireylerde bile farklılık göstermektedir. İsteklerin belirli bir ölçütü yoktur (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 77).

Velioğlu'na göre, tüketime temelini "ihtiyaç"lar oluşturur. "Susamak" bir ihtiyaken bu ihtiyacın giderilme şekli "istek"dir. Susuzluğumuzu çayla mı, kahveye mi yoksa su ile mi gidereceğimizi isteğimiz belirler. İhtiyaçlarımızı tatmin etmeye yönelik tercihlerimiz isteğimizi oluşturur (2013: 4). İhtiyaçlarımızı ertelemek zorken, isteklerimizi erteleyebilmemiz mümkündür. Susuzluk ihtiyacımızı su ile giderip, kahve isteğimizi erteleyebiliriz. Burada önemli olan susuzluk ihtiyacının bir şekilde giderilmiş olmasıdır. Tercihimizi gösteren isteğimiz ise daha sonraki aşamaya kalmaktadır.

Kısacası ihtiyaçlar zorunluluktan ortaya çıkar, yerine getirilmesi gerekir ve vazgeçilmezdirler ancak istekler keyfidir ve tercihe bağlıdır. Yerine getirilmemesi durumunda herhangi bir olumsuzluğa yol açmazlar. İhtiyaçlar olmazsa olmazdır ancak isteklerde keyfilik ve ihtiyacı giderecek seçenekler arasında tercih yapma durumu vardır.

#### **1.1.4. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri**

Günümüzde tüketici davranışı kavramı ile ilgili çok fazla tanım karşımıza çıkmaktadır. Geliştirilen her bir tanım ve kuram tüketicilerin davranışlarını anlamada önemli ipuçları sunmaktadır. Bu ipuçları da hem tüketici davranışları alanında çalışan araştırmacılar hem de tüketici davranışları konusunu önceliklendiren kurumlar açısından yol gösterici olmaktadır.

Modern pazarlamanın babası olarak adlandırılan Philip Kotler (2000: 160), tüketici davranışlarını, ihtiyaç ve istekleri karşılamak için gerçekleştirilen bir dizi eylem olarak tanımlar. Kotler'e göre, insanlar ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün satın alırlar ve bu satın alma sırasında bazı seçimlerde bulunurlar. Organizasyonlar çeşitli araştırmalarla bu seçimlerin neye göre yapıldığını anlamaya çalışırlar. Aksi halde müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamamak işletmeleri zarara sokabilmektedir.

Bir diğer önemli tanıma göre de, tüketici davranışını inceleme çalışmaları tüketicilerin parasını, zamanını ve enerjisini hangi tüketim alanında nasıl kullandığına yöneliktir. Bu çalışmalar pazar yerinde birebir gözlem yapmak gerekliliğinden söz eder ve tüketicileri pazar ortamında inceler (Odabaşı ve Barış, 2017: 16-29). Bu açıdan ele alındığında tüketici davranışlarının tüketicilerin pazar ortamında gerçekleştirdiği eylemler ve aldığı kararlarla ilgilendiği görülmektedir.

Tüketici davranışları esas olarak psikoloji, motivasyon ve davranışla ilgilenmektedir (Smith, 2016).Tüketici davranışlarının anlaşılması için psikoloji, motivasyon ve davranış bilimleri alanlarındaki bilgilere gereksinim duyulduğu dikkat çekmektedir.

Bugün tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerinin karmaşıklığı, farklı tüketici tiplerinin ortaya çıkması firmaları klasik yöntemlerin dışında farklı alanlarda da araştırmalar yapmaya itmektedir; çünkü eski yöntemler tüketiciyi etkileme konusunda artık yetersiz kalmaktadırlar (Köseoğlu, 2002: 95-96). Satın alma faaliyetlerine katkı sağlayabilecek yeni yöntemler geliştirebilmek ve bu yöntemlerin etki alanlarını genişletebilmek için en başta tüketici davranışlarını oluşturan özelliklerin bilinmesi ve bu özellikler ışığında pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. Alanda çalışan araştırmacılar tarafından bu özellikler yedi ana başlık altında toplanmaktadır (Odabaşı ve Fidan: 30; Babaoğlu vd., 2016: 8-9):

- Birinci olarak, tüketici davranışlarının güdülenmiş bir davranış olduğu ve belirli amaçlar etrafında güdülendiğidir. Amaçlar doğrultusunda güdülenmeyen her ihtiyaç kişide mutsuzluğa yol açmaktadır.
- İkinci olarak, tüketici davranışı dinamikliği içermektedir. Satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere uzun bir aşamayı kapsamaktadır. Bu aşamalar ihtiyaç ve isteklerin ortaya çıkması, satın alınacak olana karar verme, satın alma ve kullanma süreçlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir.

- Üçüncü olarak, tüketici davranışının zamanlama açısından farklılığı ve karmaşıklığıdır. Tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkmasından satın alma eylemine kadar geçen süreçte ne kadar zaman harcadığı ve hangi koşulların etkisi altında kaldığının bilinmesi önem taşımaktadır.
- Dördüncü olarak, tüketici davranışı farklı rollerden oluşmaktadır. Bunlar karar verici, satın alıcı vb. rollerdir.
- Beşinci olarak, tüketici davranışlarının farklılık taşımasıdır. Bireylerin tercihleri sahip oldukları zevklere ve kişilik yapılarına göre farklılık göstermektedir.
- Altıncı olarak, çevresel faktörlerin etkisi de tüketici davranışlarının oluşmasında etkili olmaktadır. Çevresel, sosyolojik ve psikolojik pek çok faktörden etkilenen tüketici davranışı bu faktörlere uyum sağlayabileceği gibi bu faktörlerden etkilenerek kendi davranışlarını da değiştirebilmektedir. Bu değişimler bazen uzun bazen de kısa vadeli olarak etkisini sürdürebilmektedir.
- Yedinci ve son olarak ise, tüketici davranışları planlı ve tesadüfi olmak üzere farklı faaliyetlerden oluşmaktadır. Satın alma öncesi, sırası ve sonrasında bu faaliyetlerin etkisi görülmektedir.

Tüketici davranışlarının özelliklerini ve bu özelliklere etki eden faktörleri bilmek ve anlamak tüketicilerin nelerden etkilendiğini anlamak anlamına gelmektedir. Markalar bu tanımlamalar doğrultusunda strateji geliştirme ve bu stratejilere uygun iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme fırsatı bulmaktadırlar. Tüm bunların sonucunda da güçlü ve varlığını koruyabilen markalar ortaya çıkmaktadır.

## **1.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Değişen koşullar, gelişen teknolojik araçlar, mesafelerin kalkmasıyla hızlı bir şekilde elde edilen bilgi ve deneyimler, tüketici eylemlerinde farklılıkları da beraberinde getirmektedirler. Bu değişimlerin ortaya çıkardığı eylem farklılıkları pazarlamacıları tüketici davranışlarını anlamlandırmada yeni yollara sürüklemektedir. Eski yöntemlerin işlevselliğini kaybetmesi yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini önemli hale getirmektedir. Rakiplerine karşı üstün konuma gelmek ve başarılı olmak isteyen her firma tüketici davranışlarını çok iyi analiz etmek durumundadır. Bu yönde

yapılan bazı araştırma ve çalışmalar tüketici davranışlarının değişebilirliği ve bazı faktörlerden etkileniyor oluşunu şu şekilde ortaya koymaktadır:

Tüm yönleriyle tüketici davranışını anlamak ve kavramak etkili bir pazarlama ve satış için büyük önem arz etmektedir (Priest vd., 2013: 5). Gözlemlenebilir birçok davranışın yanında gözlemlenemeyen davranışları da içerdiği için işletmelerin tüketici davranışlarını anlaması kolay olmamaktadır. Hatta öyle ki bazen tüketici bile bir ürünü niçin satın aldığını açıklayamaz duruma gelmektedir (Mucuk, 1991: 79). İşte tüm bu sebeplerden dolayı bir tüketicinin satın alma davranışını tüm yönleriyle açıklayan ve bu davranışların nelerden etkilendiğini kesin olarak söyleyebilen bir model geliştirilememiştir (İslamoğlu, 1996: 52).

Mucuk'a göre, tüketici davranışlarını anlama ve açıklamada başvurulabilecek önemli bir kaynak davranış bilimleridir. İnsanı anlamak aynı zamanda onun davranış şekillerini anlamak anlamına gelmektedir. Bu konuda da davranış bilimleri bireylere çok önemli ipuçları sunmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel nitelikte birden fazla etmenin rol oynadığı anlaşılmaktadır (1991: 81). Disiplinlerarası çalışma gerektiren tüketici davranışlarının ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin pazarda uzun yıllar varlığını sürdürmek isteyen her işletme tarafından iyi bir şekilde öğrenilmesi gerekliliğinden söz edilebilmektedir.

Tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verme süresi boyunca bazı değişikliklerden etkilenmektedirler. Bunlar başlıca üç grupta ele alınmaktadır:

- 1) **Psikolojik Faktörler:** Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar.
- 2) **Sosyo-Kültürel Faktörler:** Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, roller ve statüler.
- 3) **Kişisel Faktörler:** Demografik ve durumsal faktörler.

Pazarlama karması içerisinde yer alan hedef tüketicilerin bu faktörlerin hangisinden ne oranda etkilendiğini bilmek ve bu etkilere göre yol almak işletmeler açısından önem taşımaktadır.

### **1.2.1. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler tüketicilerin eylemlerine, eylemleri de marka seçimlerine etki etmektedir. Bireyler içinde buldukları beş psikolojik faktörün etkisiyle satın alma davranışında bulunmaktadır. Bunlar; öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutumlar ve inançlardır.

#### **1.2.1.1. Öğrenme**

İnsanlar yaşamları boyunca pek çok şeyi tecrübe edip öğrenmektedirler. Öğrenme bireyin doğuştan sahip olduğu özelliklerden (içgüdü) kaynaklanabileceği gibi eğitim-öğretim, deneyim, güdülenme ve olgunlaşmayla da gerçekleşebilmektedir. Kalıcı davranışlar öğrenme sonucunda oluşmakta ve bireylerde çeşitli davranış kalıplarına yol açmaktadır.

Öğrenme, tüketim sürecinde çok önemli bir yerde bulunmaktadır. Tüketici davranışı öğrenme ile gerçekleşmektedir. Bireyler neleri satın alıp neleri almayacaklarına, hangi markaların diğerlerine göre daha iyi olduğuna öğrenme sayesinde karar vermektedirler. Öğrenme, bireyleri tüketim faaliyetlerini her defasında yeniden deneyimlemek mecburiyetinden kurtarmaktadır. Bu da ortaya çıkacak olan zaman kaybının önüne geçmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 77).

Rani'ye göre (2014: 59) öğrenme, çok uzun bir süreci kapsamaktadır. Bireyin doğumundan ölümüne kadar devam eden bu süreç durağanlıktan uzak bir hareketlilik içerisindedir. Bireyin bu hareketlilik içerisinde tecrübe ettiği her olay ve bilgi hafızasında öğrenme yoluyla yer etmektedir. Örneğin, süt içtikten sonra hastalanan bir birey, süt ile rahatsızlık arasında bağlantı kuracak ve süt içmeye karşı olumsuz düşünceler taşıyacaktır. Bu da satın alma davranışında süt almaktan kaçınmasına yol açacaktır.

Kotler, beşeri davranışların çoğunu öğrenilmiş davranışlar olarak nitelendirmektedir. İşletmeler de birtakım faaliyetlerle bu öğrenme davranışlarını pekiştirmektedirler. Olumlu imalar ile ürün arasında bağ kurarak, o ürüne olan talebi arttırmaktadırlar. Bunun içinde müşterilerin, kendi markalarını seçmesi için güçlü ikna imaları kullanılmaktadır (2000: 173-174). Örneğin, L'Oréal fondöten tüketicilere kusursuz kapaticılık ve bebek gibi bir cilde sahip olma vaadini sunduğunda tüketici bunu

deneyimleyecektir. Deneyimi sonucunda memnun kalan tüketici gelecek sefer de aynı gereksinimin gündeme gelmesi durumunda aynı markayı tercih etme eğilimi sergileyecek ve markaya karşı olumlu bir bakış açısı edinecektir.

Markalar eğer tüketicilerden olumlu geri dönüşler almak, başarılı ve kalıcı olmak istiyorlarsa, tüketici davranışlarının öğrenme faktöründen etkilendiğinin farkında olarak sundukları vaadlere uygun tüketici deneyimlerinin ortaya çıkmasına yönelik çaba sarf etmek durumundadırlar. Marka vaadlerinin öğrenme doğrultusunda doğru ve gerçek olduğunun tüketici tarafından tecrübe edilmesi, bir başka deyişle marka vaatleri ile deneyimlerin örtüşmesi tüketicilerin markaya karşı tutumlarında etkili olmaktadır.

### **1.2.1.2. Güdülenme(Motivasyon)**

Her bireyin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların ortaya çıkardığı baskınlık hissi farklılık göstermektedir. Bireyin öncelikli ihtiyaçlarının yarattığı baskınlık hissi onun tüm dikkatinin bu ihtiyaçlar üzerinde toplanmasına neden olmaktadır. Bu hisler bazen tüketicinin kendisi tarafından ortaya konabileceği ve tüketici kaynaklı olabileceği gibi, bazen de işletmeler tarafından tüketicinin kendisi kaynaklı olmayan birtakım hislerin oluşturulması gündeme gelebilmektedir. Bu hislerin psikolojide taşıdığı anlam “güdü” dür. Satın alma faaliyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan “güdü” faktörü hakkında yapılan çalışmaların incelenmesi işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar güdü kavramını ve insan davranışı üzerindeki etkilerini şu şekilde açıklamaktadırlar:

İhtiyaçlar, bireyleri eyleme yöneltten oldukça kuvvetli güçlerdir. Eğer ihtiyaçlar doyum sağlayamazlarsa bireyleri olumsuz yönde etkileyerek gerginlik halini başlatmaktadırlar (Karabulut, 1989: 118-119). Bu gerginlik halini ortadan kaldırmak için bireyler belirli eylemlere yönelmektedirler. İşte bireyleri harekete geçiren bu tür itici güçlere “güdü” adı verilmektedir (Ertürk, 2010: 86). Güdü bir hedefe yönelik çaba olarak da tanımlanmaktadır (Robbins ve Judge, 2015: 204). Yani kişinin harekete geçmesini sağlayan içsel enerjilerdir (Karadoğan Doruk, 2015: 103). Bireyler güdüyü değil, güdülenme sonucunda oluşan davranışları görmektedirler (İslamoğlu, 1996: 67). Bireyler aynı güdüyü hissetse bile farklı davranışlara; farklı güdüler ise bireyleri aynı davranışa yöneltebilmektedir (Mucuk, 1991: 85).

Güdülerin amacı, dürtünün ortaya çıkardığı gergin durumu ortadan kaldırmaktır. Yoksa tatmin sağlanana kadar bu gerginlik durumu birey tarafından hissedilmekte, birey için oldukça sıkıntılı ve zorlayıcı bir duruma neden olmaktadır. Birey bu gergin durumla sonucunda bir nevi engellenme hisseder ve bu engellenme iç ve dış faktörlerden kaynaklanabilmektedir. İç faktörler: fiziki, biyolojik ve psikolojik; dış faktörler ise sosyo-kültürel, demografik ve pazarlama ile ilgili olabilmektedir (Karabulut, 1989: 124-125).

Güdü bir başka ifadeyle motivasyon kavramını daha iyi açıklayabilmek için psikologlar ve kuramcılar çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Bunlar arasında en çok bilineni Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisidir. Teori, insanların ihtiyaçları arasında öncelik sıralaması yaptığına ve ilk önce en fazla önemsenen ihtiyacın giderilmesi için güdülendiğini, daha sonra diğer ihtiyaçların giderilmesi için güdülerin devreye girdiğini açıklamaktadır.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisine göre, insanların ihtiyaçları belli bir önem sırası içermektedir. İnsanlar ilk olarak zorunlu yani en önemli ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar. Açlık, susuzluk gibi hayati ihtiyaçlara sahip birisi resim, müzik gibi sanatsal eylemlerle ve bu alandaki gelişmelere ilgi göstermeyecektir. Kişiler ancak bu ihtiyaçları karşıladığı zaman kendileri için önemli olan diğer ihtiyaçlara yönelmektedirler (Kotler, 2000: 171-172). Maslow'un ihtiyaç sıralaması önemli olandan daha az önemli olana göre sıralanarak, bireylere ilk olarak karşılanması gereken ihtiyaçları göstermesi ve öncelikle bu ihtiyaçların tatmini için güdülendiğine işaret etmesi açısından önem taşımaktadır.

Tüketici satın alma eylemlerini daha iyi anlamak ve analiz edebilmek için, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan güdülerini bilmeleri gerekmektedir. İşletmeler, marka seçiminde hangi güdülerin baskın bir rol oynadığını bulabilir, bu güdülerini kendi yararları doğrultusunda yönlendirebilirlerse markalarını tüketicilere başarılı bir şekilde sunabilmektedirler. Bunun için de işletmelerin, tüketicilerin önceliklerini tespit etmeleri ve ona uygun pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

### 1.2.1.3. Algılama

Algı, duyu organlarımızı uyaran her uyarıcıya kendimizce kattığımız anlamlar olarak ifade edilmektedir. İnsanlar algıladıkları ve farkında oldukları sayesinde çevrelerini anlamlandırabilmektedirler. Algılama süreci her insan için farklılıklar göstermekle birlikte insanların sahip olduğu sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik özelliklerden etkilenmektedir. Bu da insanların aynı uyarıcılar karşısında bile farklı tepkiler vermesine yol açmaktadır.

Algı, bir izlenimdir ve insanların çevrelerinden edindikleri her türlü bilgiyi kendi deneyim süreçlerinden geçirerek yorumlamasıdır. İnsanlar çevrelerinde aynı şeyi görürler ancak farklı algılar (Robbins ve Judge, 2015: 168-169). Çünkü her insanın kendine özgü bir algılama süreci vardır ve bu süreç sonucunda uyarıcıları algılar (Mucuk, 1991: 85). Yani insanlar beş duyu organı aracılığıyla çevrelerini algılar ancak kendi bilgi, deneyim, tecrübe ve tutumlarıyla varlıkları anlamlandırır (Ertürk, 2010: 37).

Boztepe Taşkırın ise algıyı, insanların duyu organları aracılığıyla edindikleri verileri bilişsel süreçlerden geçirerek yorumlaması ve anlamlandırması şeklinde ifade etmektedir (2017: 314). Tüm bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi algı, bireylerin uyarılara karşı idrakının sonucunda ortaya çıkan ve seçilmesi, yorumlanması kişinin içinde bulunduğu psikolojik ve sosyolojik faktörlere göre farklılık gösteren bir anlamlandırma kabiliyetidir.

Başarılı bir pazarlama stratejisi için, pazarlama bileşenlerinin hedef tüketici tarafından algılanması şarttır. Bununla birlikte sadece tüketicinin bunları algılaması yetmez, bu algılamanın işletme açısından olumlu nitelikte olması da gerekmektedir (Karabulut, 1989: 125) çünkü tüketiciler bir işletmeye ve onun pazarlama stratejilerine karşı olumlu bir tutum içerisinde olurlarsa, o mal ya da markayı satın almaktadırlar. Bu da olumlu algının firma tarafından oluşturulmasıyla sağlanabilmektedir (İslamoğlu,1996: 97). Ancak burada işletmeler tarafından unutulmaması gereken bir durum söz konusu olmaktadır. O da her tüketicinin algı kapasitesinin birbirinden farklı özellikler taşıdığıdır. Aynı renk, ses, hareket özelliklerine sahip bir uyarıcı bile her bireyde farklı algılar oluşturabilmektedir. Bunun nedeni de her bireyin sahip olduğu kişisel ve çevresel özelliklerin farklılığıdır. İşte

pazarlamacı bu özellikleri çok iyi belirlemek zorundadır (Karabulut, 1989: 125). İşletmeleri sahip olduğu ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından algılanması önem arz etmekte ve bireysel, sosyal ve kültürel özellikleri uyaranlara anlam yükleme sürecinde etkili olmaktadır. Bundan ötürü pazarlama ve iletişim stratejilerinin, uygulamalarının şekillendirilmesinde hedeflenen bireylerin kişisel özellikleri kadar toplumsal ve kültürel özellikleri de dikkate alınmalı ve böylelikle hedef kitlede olumlu algılar oluşturmaya özen gösterilmelidir.

Kotler'e göre (2000: 173), insanların çoğu hatta en ilgisizi bile günde 1,500'den fazla reklamla karşı karşıya kalmaktadır. Bu kadar çok uyarıcının etkisiyle baş edemeyeceği için kişi bunların çoğunu bir seçicilik süzgecinden geçirmektedir. İşte pazarlamacının amacı bu seçicilik sırasında tüketicinin dikkat alanına girmek ve onun diğer uyarıcılara göre daha fazla dikkatini çekmektir. Tüketicinin seçiciliği ise aşağıdaki örnekler doğrultusunda açıklanabilmektedir:

- İnsanların dikkatini en çok ve çabuk şekilde o an ihtiyaç duydukları bir uyarıcı çekmektedir. Bilgisayara ihtiyaç duyan bir bireyin bilgisayar reklamlarına farkındalığı daha yüksektir.
- Bireylerin bekledikleri uyarıcılara karşı farkındalıkları daha yüksektir. Bir bilgisayar dükkanında satılan radyo, çok geç fark edilecek veya hiç fark edilmeyecektir. Çünkü insanların zihninde o dükkanda bilgisayar satılıyor algısı yer etmektedir.

Bu bilgidен hareketle, işletmelerin ve marka yöneticilerinin tüketicilerin seçici algısına hitap eden ya da diğer uyaranlardan farklılaşan birtakım mesajlar yoluyla bireylerde ihtiyaç ve güdü oluşturmaya dikkat etmelerinin gereklilik taşıdığı söylenebilmektedir.

#### **1.2.1.4. Tutum ve İnançlar**

Tüketicilerin satın alma davranışının karmaşıklığı birden çok faktörün satın alma üzerinde etkili olmasına sebep olmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu tutum ve inançların da satın alma üzerinde doğrudan etkisini görmek mümkündür. Tutumlar inançlarla birlikte toplumsal çevre, deneyim, kişilik yapısı gibi pek çok faktörün toplamından oluşmaktadırlar. Bu nedenle markalar bireylerin satın alma faaliyetlerinde tutum ve inançların ne derece etkili olduğunu bilmek durumundadırlar.

Tutum, bir nesneye ya da objeye karşı bireyin ne hissettiğidir. Bu hislerin oluşmasında bireyin deneyimleri etkili olmaktadır. Dünya üzerinde her bireyin binlerce hatta milyonlarca şeye karşı tutumu olabilmektedir (Özkalp ve Kirel, 2013: 105-106). Tutumlar, olumlu veya olumsuz tüm hisleri ifade etmektedirler. Bireyin deneyimleri ve çevresi tutumları üzerinde oldukça belirleyici olmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 57). Ayrıca tutumlar gelecekteki seçimi etkiledikleri gibi ortak bir pazarlama aracı olmalarına rağmen değiştirilmeleri çok zordur (Mostert, 2002: 82).

Tüketicilerde eğer tutum değişiminin sağlanması isteniyorsa bu tutumun altında yatan nedenlerin bilinmesi gerekmektedir. Bunun nedeni de tutumların doğrudan gözlemlenemiyor olmasıdır (Karadoğın Doruk, 2015: 64-68). Rani'ye göre, müşterilerin özel tutum ve inançları ürün tercihlerini etkilemektedir. Bu inanç ve tutumlar markaların imajlarını oluşturmada ve eğilimlerine yön vermektedir. Markalar özel kampanyalarla bireylerin inanç ve tutumlarını değiştirebilecekleri gibi kendi marka mesajlarını değiştirmek ya da tüketicilerin pozisyonlarına göre ayarlamak gibi faaliyetlerde de bulunabilmektedirler (2014: 60). Tutumlar tüketicilerin bir markaya ya da ürün / hizmete yönelik duygu, düşünce ve davranışlarını içerdiğinden, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutumların oluşturulması marka tercihi açısından da belirleyici olmaktadır.

Tutumlar ayrıca inançları da etkilemektedir. İnançlar, kişisel tecrübeler ve çevreden edinilen bilgilere, görüşlere dayanmaktadır (Mucuk, 1991: 86). Tutumlar satın alma davranışını nasıl etkiliyorsa inançlar da aynı oranda satın alma davranışına etki etmektedir. Bireyler bir ürünü çoğu zaman o ürüne karşı geliştirdikleri kanaatleri sonucunda satın almaktadırlar. Örneğin, 'Almanya sağlam otomobil üretir' çoğu zaman deneyimlenmeden sahip olunan bir inançtır (Kotler, 2000: 174). Bu ve buna benzer birçok örnek aslında tutumların ve inançların ne denli kuvvetli olduğunu bireylere göstermektedir. Japonların ürettiği her ürünün teknoloji harikası olduğu, Fransızlar gibi parfüm üreticisinin olmadığı ya da dünyanın en kaliteli ve güvenilir saatlerinin İsviçre'de üretildiği gibi birçok örnek sıralanabilmektedir. İnsanların çoğu yaşamları boyunca bir Rolex'e sahip olamaz ancak onun dünyanın en kaliteli saati olduğuna dair bir inanç taşıyabilmektedirler.

Markalara tutum ve inançları yönlendirmede büyük görevler düşmektedir. Markalar için bireylerin tutum ve inançlarının farkına vararak bu yönde pazarlama stratejileri

oluşturmak bireylerin sil baştan inançlarını değiştirmekten hem daha kolay hem de daha avantajlı olmaktadır.

### **1.2.1.5. Kişilik**

Bireyin sahip olduğu özellikler bütünü olarak ifade edilebilen kişilik yapısının satın alma üzerinde etkileri ve bu etkilerin ne boyutta olduğu günümüzde markalar tarafından araştırma gerektiren bir konu olmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarında kişilik yapılarıyla ilgili çok farklı tanımlar yer almaktadır.

Bireylerin benzer durumlar karşısında sergiledikleri karakteristik tepki eğilimlerine ve farklılıklarına kişilik adı verilmektedir. Tüketiciler eşit ihtiyaçlara sahip olmalarına rağmen bu ihtiyaçları karşılama konusunda tasarlanmış çok farklı davranış tarzlarında bulunabilmektedirler. Kişiselliği bir farklılık olarak ele alan pazarlamacılar bu farklılıkları anlayabilmek için çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Bu kişilik teorilerinin çoğu bireylerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin kendi aralarında tutarlı olduğu ve diğer bireyler arasında ölçülebilir farklılıklar içerdiğidir. Aynı zamanda bu teorilerin çoğu kişiliğin erken yaşta miras alındığını ve yıllar içinde de çok az değiştiğini belirtmektedirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016: 365). Mucuk'a göre kişilik bu yönde insanın doğuştan sahip olduğu biyolojik özelliklerin yanında psikolojik ve çevresel etmenleri de içinde barındıran bir davranış biçimidir. Kişinin davranışlarına etki eden her şey kişiliğiyle alakalı olmaktadır (1991: 87). Kişilik, bireyden bireye farklılık göstereceği gibi her bireye özgü düşünce ve davranışları da yansıtmaktadır. Bu anlamda kişilik, bireyi hayatta tutan ve çevresiyle ilişkilerini belirleyen bir güç olarak da görülebilmektedir (Ertürk, 2010: 149-150).

Markalar farklı türde kişilik özelliklerine sahip olan bireylere ürün ve hizmetlerini pazarlamak istiyorlarsa bu özelliklere uygun stratejiler geliştirmek mecburiyetindedirler. Bunun için de markaların uygun hedef kitle seçmeleri ya da hedef kitleye uygun marka yapıları ve bu kapsamda ürünler / hizmetler oluşturmaları gerekmektedir. Hedef tüketicilerin kişilik özelliklerine uygun hareket etmek marka başarısı ve üstünlüğü açısından önem taşımaktadır. Kendisini marjinal olarak tanımlayan bir tüketicinin aynı özellikleri taşıdığını düşündüğü bir markanın ürünlerini tercih etme eğilimi sergilemesi, marka ve tüketicinin kişiliği arasındaki bağlantıyı görünür kılabilir.

## 1.2.2. Sosyo- Kültürel Faktörler

Satın alma davranışında sosyo-kültürel faktörlerin etkisi de oldukça büyüktür. Sosyo-kültürel faktörleri belirleyen birçok ölçüt vardır ve bunlar şöyle sıralanabilmektedir; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, roller ve statüler.

### 1.2.2.1. Kültür ve Alt Kültür

İçinde yaşanılan kültür, ihtiyaç ve isteklerin oluşmasında bireyler üzerinde etkili olmaktadır. Sahip olunan kültürel özellikler fark edilse de edilmese de kişilerin davranışlarını yönlendirmektedirler. Bireyler yaşamları boyunca kendi kişilik özelliklerinin etkisi içinde buldukları toplumun kültürünün etkisinde kalmaktadırlar. Bu nedenle satın alma davranışı üzerinde psikolojik ve kişisel özelliklerin yanı sıra kültürel özelliklerde etkili olmaktadır.

Tüketici davranışları perspektifinde kültürün önemi oldukça büyüktür. Kültür, bireylere toplum tarafından kabul edilebilir davranışlar ve kimlik sağlamaktadır. Çalışma alışkanlıkları ve uygulamalarının yanı sıra kültür, benlik ve mekan duygusu dahil olmak üzere iletişim ve dil, zaman bilinci, değerler ve normlar, beslenme alışkanlıkları, kuruluşlar ve hükümetle ilişkiler, elbise ve görünüm, zihinsel işlem ve çalışma alışkanlıkları da dahil olmak üzere pek çok alanı da etkilemektedir (Mostert, 2002: 84).

Kültür, doğuştan gelen bir yetenek değildir, kalıtım yoluyla bireylere geçmez ancak doğuştan gelen yeteneklerin şekillenmesine ve nerede nasıl kullanılmalı gerektiğine yön vermektedir. İçinde bulunulan toplum tarafından bireylere kazandırılan kültür yaşam şeklinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (İslamoğlu,1996: 132). Birey, tercih edilen kıyafetlerden toplum içerisindeki davranış şekillerine, takip edilen dizilerden sevilen müziklere kadar kültürel faktörlerin etkinde altında kalmaktadır.

Kültürü oluşturan değerler zamanla terk edilebileceği gibi bazen de değişen ve gelişen koşullara ayak uydurmaktadır. Değişen ve gelişen kültürel koşullara göre ortaya çıkan ihtiyaçlar bunlara uygun ürünlerin ortaya çıkarılmasına neden olmaktadır. Örneğin, internet kullanımının hızla yaygınlaşması sonucunda akıllı telefon kullananların sayısı her geçen gün artmaktadır. Aynı şekilde bundan yıllar

önce kutlanmayan sevgililer günü, hayvan hakları günü vb. günler artık insanlar tarafından kutlanmaktadır (Sözen, 2013: 34). Globalleşen dünya ile birlikte bilginin ve kültür unsurlarının hızla yayılımı sonucunda farklı toplumlarda ortak kültürel unsurlar ortaya çıkmış, bunlar da beraberinde benzer tercihleri getirmişlerdir. Bir Amerikalı, bir İngiliz ve bir Türk de aynı telefon markasını ve aynı uygulamaları kullanmayı tercih edebilmektedir.

Markalar bazen aynı kültür içerisinde yer alan farklı gruplara da hitap etmek isteyebilmektedir. Bu grupları belirlemek ve ihtiyaçlarını anlamak marka satışlarının artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar bir kültürün içerisinde yer alan ve toplumun belirli kesimlerinin yer aldığı alt kültürlerdir.

Alt kültür önemli bir pazar yeridir ve kültürün bir alt bölümünü oluşturmaktadır. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler bunlar arasında yer almaktadır (Kotler, 2000: 161). Belirli bir yaşam ve davranış biçimine sahip olan alt kültürlerin sosyalizasyonları fazla olduğu için kendi aralarında sıkı ilişkileri bulunmaktadır. Bu nedenle dışarıdan gelen etkilere karşı benzer tepkiler vermeye meyillidirler (Mucuk, 1991: 82). Kendi aralarında benzer yaşam tarzları ve değerlere sahip olan alt kültür mensupları her toplumsal yapıda görülmektedir çünkü hiçbir toplumsal yapı yüzde yüz tek bir kültürel öğeden meydana gelmemiştir.

Alt kültürler kendilerine özgü kurallardan oluşmaktadırlar. Kendilerine özgü giyim kuşam, davranış ve yaşam tarzlarına sahiptirler. Alt kültür mensupları bu gruplarda yer almak ve yer edinebilmek için grubun belirlediği ve kabul ettiği kuralları kabul etmektedirler. Bunlar yazılı olmamakla beraber yaptırım gücü fazla olan ve o gruba mensup herkes tarafından bilinen kurallardır (Köseoğlu, 2002: 111). Bu nedenle marka yöneticileri bir toplumun kültür ve alt kültür yapılarını çok iyi bilmeli ve analiz etmelidirler. Örneğin, Doğu ve Güneydoğu bölgesindeki insanlar kendi içlerinde bir alt kültüre sahiptirler. Düğün törenlerinden yemek yeme alışkanlıklarına kadar Karadeniz bölgesindeki insanlara göre farklılık göstermektedirler. Bir marka yöneticisi bütün bu kültürel nitelikleri göz önünde bulundurup ürünlerini bu yapılara uygun hale getirdiği ölçüde başarılı olacaktır.

### 1.2.2.2. Sosyal Sınıf

Bireylerin davranışları, mensubu oldukları sosyal sınıfın etkisiyle benzerlikler taşımakla birlikte satın alma faaliyetleri de bu sınıfların etkisi altında kalmaktadır.

Birey toplumun bir parçasıdır ve her birey içinde bulunduğu toplumun yaşam tarzından etkilenmektedir. Her toplum, keskin ve değişmez olmamakla birlikte bazı homojen alt bölümlerden oluşmaktadır. İşte kişi yer aldığı ve parçası olduğu bu bölümlerin davranış biçimlerini benimsemektedir. Aynı sosyal sınıf arasında yer alan kişiler aynı hayat tarzlarını benimsemektedirler (Mucuk, 1991: 82).

Pazarlamacılar, belirli sosyal sınıf içerisinde yer alan insanların ilgi alanlarını ve davranış tarzlarını tespit edebildiği takdirde başarılı olacaklardır (Dikmen, 2006: 12); çünkü sosyal sınıflar benzer davranış ve yaşam tarzına sahip insanlardan oluşur ve bu insanlarda gelirleri ve zevkleri bakımından benzerlik göstermektedirler (Solomon vd., 2006: 11). Örneğin aynı meslek grubu içerisinde yer alan insanlar benzer ilgi alanlarına ve kazanca sahip olmaları nedeniyle satın alacakları ürünler ve tercih edecekleri markalar da benzerlik gösterecektir.

Kotler'e göre, bazı pazarlamacılar dikkatlerini sadece belirli bir sosyal sınıf üzerinde toplarken, bazıları ise tüm sosyal sınıflara hitap etmek istemektedirler. Örneğin bir gıda markası toplumun tüm kesiminden müşteri sahibi olmak isterken, Four Seasons lokantası sadece üst sınıf müşterilere hitap etmeyi tercih etmektedir. Hatta markalar tüketiciye ulaşma mecrasında da farklı yollara başvurmaktadırlar. Üst sınıf markalar dergi ve kitapları tercih ederken, alt sınıftakiler televizyonu tercih etmektedirler (2000: 161-162). Bunun en büyük sebebi ise üst katmandaki insanların lüks ürünlere, orta katmandakilerin yaşam kalitelerini yükseltecek ürünlere, alt katmandakilerin ise gösterişten çok fonksiyonel ürün ve markalara yönelmeleridir (İslamoğlu,1996: 145). Örneğin, bir Lamborghini, Burberry veya Chanel gibi lüks tüketim mallarının reklamlarını televizyonda görmek nadir bir şekilde gerçekleşmektedir. Çünkü bu markalar sadece üst sınıf müşterilere hitap ederler ve hedef kitlelerini sadece bu kişiler oluşturmaktadır. Hangi sınıfa hangi ürünlerin sunulacağı ya da hangi sınıfın ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasında dikkatinin çekileceği konusunda marka yöneticileri dikkatli olmalıdırlar. Aksi halde pazarlama

ve marka iletişimi stratejisinin hatalı bir şekilde sürdürülmesi başarısızlık ile sonuçlanabilmektedir.

### **1.2.2.3. Referans Grupları**

Her birey toplum tarafından kabul görme, toplum içerisinde prestijli bir konuma sahip olma, beğenilme, takdir görme gibi duygular taşımaktadır. Bundan dolayı bireyler bazı insanların ve grupların fikir ya da hareketlerinden etkilenerek onlara benzemeye çalışıp ideal olana ulaşma çabasına girmektedirler. Bu kişiler ve gruplar aile üyeleri, arkadaşlar olabileceği gibi şarkıcı, dizi oyuncusu ya da futbolcu olabilmektedirler.

Bir tüketicinin satın alma faaliyetlerinde doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilendiği büyük ya da küçük gruplara “referans grup” adı verilmektedir. Tüketicinin bir mala, hizmete veya markaya karşı tutumlarında bu referans grupların etkisini görmek mümkündür (Keskin ve Baş, 2015: 58). Bu referanslar, birçok kişi üzerinde etkili olabilen kültürel bir figür olabileceği gibi (futbol takımları) etkisi tüketicinin yakın çevresiyle sınırlı olan (aile, dostlar, komşular, akrabalar) gruplar da olabilmektedir (Solomon vd., 2006: 350). Yakın çevre referansları yüz yüze tavsiye ve öğütlere dayandığı için reklamlardan daha çok etkili olabilmektedirler (Mucuk, 1991: 83). Tüketiciler genellikle bir ürün / hizmet ya da marka tercihinde bulunacakları zaman bununla ilgili bilgili ve uzman olduğunu düşündüğü referans grupların görüşlerine başvurmaktadır (Arslan, 2003: 92). Tüketiciler ürün, hizmet ya da marka tercihinde bulunurken referans gruplarını kendisine bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır.

Abıcılar’a göre, referans gruplarının kişiler üzerindeki etkisi kullanılan ürün ve hizmet ile birlikte markaya göre de değişiklik göstermektedir. Zorunlu ihtiyaçlar üzerinde referans gruplarının etkileri az hissedilirken lüks tüketim malları üzerinde daha çok hissedilebilmektedir (2006: 43-44). Örneğin tüketici bir gıda markası ya da ayakkabı markasında referans gruplarına genellikle ihtiyaç duymazken lüks bir araba ve dekorasyon markasında bu gruplardan etkilenebilmektedir.

Referans gruplarının satın alma üzerindeki önemi markalar tarafından kabul edilmektedir. Geçmiş dönemlerde sadece ünlü yıldızlar ve toplum tarafından kabul görmüş kişilerle yürütülen kampanyalar artık daha küçük gruplar tarafından da yürütülebilmektedir. Özellikle genç kesimi hedef alan markaların sosyal medya

fenomenlerini tanıtlarında kullanmaları çoğu açılış, toplantı, galaya bu kişileri davet etmeleri, yeni bir ürün piyasaya sürülmeden önce ilk bu kişiler üzerinden iletişim mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmaları söz konusu olmaktadır. Günümüzde, bu nedenle referans grupların bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda sosyal medya fenomenlerini de içine alacak şekilde geniş bir kapsama ulaştığı söylenebilmektedir.

Markaların iletişim stratejilerini oluştururken kişinin yakın çevresini oluşturan aile, arkadaşlar, komşular gibi referans gruplar kadar, ünlüler, sporcular gibi toplumun büyük bir kesimi tarafından bilinen kişileri ve günümüzde sosyal medya fenomenlerini de dikkate almaları gerektiğine dikkat çekilebilmektedir.

#### **1.2.2.4. Aile**

Aile tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir referans grup olmakla birlikte, aile içindeki ilişkiler ayrıca tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını belirleme noktasında ön plana çıkmasından ailenin tüketici davranışlarını etkilen sosyo-kültürel faktörler arasında ayrıcalıklı bir öneme sahip olmasına neden olmaktadır.

Aile, toplum içerisinde yer alan en küçük birimdir. Bireyin karakterinin oluşmasında en temel ve etkili birim olma özelliği de taşımaktadır. Aile içerisinde yer alan bireyler satın alma sırasında birbirlerinin davranışlarını etkilemektedirler. Bu nedenle markalar tarafından ailenin yapısının (geniş veya çekirdek aile oluşu) bilinmesi ve satın alma sırasında kimin karar verici olduğunun gözlemlenmesi gerekmektedir.

Hawkins ve Mothersbaugh'a göre, aile tanım olarak, iki veya daha fazla kişinin doğrudan veya dolaylı olarak satın alma faaliyeti karar sürecinde etkili olması anlamına gelmektedir. Aile gibi bir grubun karar verme süreci, bireyin karar verme sürecine göre farklılıklar taşımaktadır. Birçok ailenin satın alma faaliyeti duygusal özellikler taşır ve aile üyeleri arasındaki ilişki bu satın alma faaliyeti üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Örneğin, bir çocuğa istenen oyuncak veya yeni okul kıyafetlerinin alınması satın alma işleminden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu satın alma duygusal bir boyut taşır ve çocuğa olan sevgi ve bağlılığı göstermektedir (2016: 198). Çubukcu'ya göre (1999: 71) ise, aile içerisinde yer alan karı, koca ve çocukların satın alma faaliyeti sırasında değişik rolleri bulunmaktadır. Bu roller "fikir vericiler", "etkileyiciler", "karar vericiler", "fiilen satın alımı yapanlar" ve "kullanıcılar"

olarak beş gruba ayrılmaktadırlar. Satın almaya karar verme durumu bu etkenlere bağlı olarak da değişiklik göstermektedir.

Türk ailesinin tüketim kararlarına bakıldığında, “ataerkil” bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Bir malı kullanacak olan kadın dahi olsa alışverişi gerçekleştirmede ve marka seçiminde erkeğin kararlarının yüksek oranda etkili olduğu görülmektedir (Arslan, 2003: 93). Marka yöneticilerinin aile yapısından haberdar olması tüketici davranışlarına ne şekilde yaklaşmaları gerektiği noktasında önem taşımaktadır. Çocuklara yönelik bir markanın anneye yönelik mesajlar iletmesi, kültür yapısı doğrultusunda ataerkil ailelerde erkeğin hedeflendiği marka mesajlarının tasarlanması markanın satın alınması kararında belirleyici olmaktadır. Bu nedenle başarılı ve pazarda önemli bir konum elde etmeyi amaçlayan markaların aile içerisinde satın almaya etki eden birden çok faktörü göz önünde bulundurması gereklilik taşımaktadır.

#### **1.2.2.5. Roller ve Statüler**

Tüketici davranışları, satın alma eylemleri sırasında farklı rollerin etkisinde kalmaktadır. Toplum tarafından kabul görme gibi etkiler altında kalan bu rollerin marka seçimleri üzerinde doğrudan etkileri vardır.

Kişiler, yaşamları boyunca pek çok grup içerisinde yer alırlar. Her grupta kendi içerisinde farklı mevkilere sahiptir. Bir kimsenin bu gruplar içerisindeki mevkisi, onun rolü ve statüsü olarak tabir edilir. Her rolün bir statüsü vardır ve bu rol statü tarafından belirlenir (Kotler, 2000: 167). Toplum tarafından kişilerin bu rollerine uygun hareket etmesi beklenir, ideal statülere ancak bu yolla kavuşulmaktadır.

Temiztürk’e göre (2006: 104), bireyler toplum içerisinde birden fazla rol sahibi olmaktadır. Birbirinden farklılıklar içeren bu roller satın alma davranışlarında da farklılıklara yol açmaktadır. Bir kadın anne ve eş olmanın yanı sıra öğretmen ve çeşitli derneklerde yönetici de olabilmektedir. Bu da kişinin satın alma sırasında üstlendiği tüm bu rollerin etkisinde kalmasına neden olmaktadır. Bir anne çocuklar için zararlı ürünleri almaktan kaçınacaktır. Bu nedenle bir kişinin üstlendiği rollerin sayısı ne kadar artarsa satın alma eylemi de bir o kadar karmaşıklaşmaktadır. İşletmeler tüm bu yapıları göz önüne alarak pazarlama faaliyetlerini planlamalıdır.

Statüleri, kişilerin içinde buldukları ve olmak istedikleri şekilde ikiye ayrılmak mümkündür. Kişi günlük yaşamında birçok hareketini olmayı arzuladığı grubun standartlarına göre ayarlamaya çalışmaktadır. Bu da satın alma davranışlarını etkilemektedir (Karabacak, 1993: 87). Bireyin olduğu ya da olmayı arzuladığı konum onu farklı ürün ve hizmetlere yöneltmektedir. Bu nedenle bireyin hangi standartlara göre alışveriş yaptığı markalar tarafından tespit edilmelidir.

İslamoğlu ise, kişilerin rol ve statülerinin dışında çok fazla farklı arayışlar içinde olmayacaklarına da dikkat çekmektedir (1996: 155). Örneğin, şirket genel müdürleri pozisyonları gereği çoğu zaman Mercedes araba kullanmayı tercih edeceklerdir (Kotler, 2000: 167). Aynı şekilde üst düzey bir yönetici de son model bir cep telefonunu kullanmayı statü göstergesi olarak düşünecektir. Bu yönlerden ele alındığında kişilerin marka tercihi ve tüketim alışkanlıklarında sahip oldukları rollerin ve statülerin etkili olduğu söylenebilmektedir. Markaların tüketicilerin sahip olduğu rol ve statüleri dikkate alarak marka yapılarını inşa etmeleri tüketicilerle istenen bağların kurulması açısından önem taşımaktadır.

### **1.2.3. Kişisel Faktörler**

İnsanların yaş, gelir, meslek, eğitim gibi durumlarının değişmesi davranış tarzlarında da farklılıklara sebep olmaktadır. Bireylerin durumu değiştikçe tercihleri, tercihleri değiştikçe de satın alma davranışları değişmektedir. Bu değişimlere sebep olan faktörler; demografik faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

Demografik faktörler; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve meslek grubu gibi bireysel niteliklerdir. Durumsal faktörler ise; tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır (Mucuk, 1991: 87-88).

#### **1.2.3.1. Demografik Faktörler**

Tüketici profilinin daha sağlıklı tanımlanabilmesi için cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve meslek grubu gibi demografik faktörlerden yola çıkılarak tüketim eğilimleri ortaya konulmaktadır.

### 1.2.3.1.1. Cinsiyet

Kokudan ayakkabıya, çantadan şampunuana kadar birçok ürün erkek veya kadın tüketicilere yönelik olarak tasarlanmıştır. Cinsiyete göre farklılaşma aslında çok erken yaşlarda ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar cinsiyetler arasında rekabet ortamı yaratmışlar ve ürünlerini bu cinsiyet farklılıklarına göre pazarlamaya başlamışlardır. Örneğin, bez firmaları kız bebekler için pembe, erkek bebekler içinse mavi kesimli bezler üretmişlerdir. Her iki bezde aynı işlevi görmesine karşılık tüketiciler bu farklılıkları ciddiye almışlardır. Pazar araştırmaları, birçok ebeveynin pembe bebek bezlerini erkek çocuklar için kullanmayı reddettiğini ortaya koymuştur (Solomon vd., 2006: 10). Bu nedenle erkek ve kadınların satın alma davranışları ve kullandıkları ürünler birbirinden farklılık göstermektedir.

Pazarlamacılar, cinsler arasındaki ayrımı dikkate alarak farklı stratejiler ortaya koymaktadırlar. Kadın müşterilerin erkek müşterilere kıyasla daha duygusal olmaları onları pazarlama stratejilerinde öncelikli hedef yapmaktadır. Kadınlar planlanmamış satın alma davranışında erkeklere kıyasla daha çok bulunmaktadır. Bir diğer önemli ayrıntı ise kadınların bir üründe duygusal ve sembolik değer ararken erkelerin çoğunlukla performansa bakmalarıdır (Imam, 2013: 28). Uzun vadede amaçlarını gerçekleştirmek isteyen markalar, cinsler arasındaki farklılıkları iyi izlemeli ve bu farklılıklara göre programlar geliştirmelidirler (Karabacak, 1993: 88). Sözen'e göre (2013: 24), endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçişte kadının tüketimdeki rolü önem kazanmaktadır. Kadının çalışma hayatında daha fazla yer edinmesi ve ekonomik bağımsızlığını kazanması, pazar alanındaki yerini yeniden şekillendirmiştir. Pazarlamacılar sadece kadınlara özel mal ve hizmetleri üretmeye başlamışlardır.

Kadının çalışma hayatına dahil olması sinema, tiyatro, konser gibi toplumsal alanlarda hareketlenmelere, yönetici kadrolarında da kadınlara özel birtakım yeniliklere neden olmuştur. Ev hanımlığından çıkıp iş hayatına dahil olan kadınları etkilemek firmalar için gittikçe zorlaşmıştır. Önceleri zamanının çoğunu evde geçiren kadınları televizyon reklamları ile kolayca etkileyebilen firmalar yeni düzenle birlikte farklı alanlara yönelmek durumunda kalmışlardır (Köseoğlu, 2002: 99). Günümüzde bu nedenle erkek tüketicilerden ziyade kadın tüketicilere ulaşmak için yeni ve yaratıcı yolların markalar tarafından kullanılması gündeme gelmektedir.

Bu bilgilerden hareketle tüketicilerin davranışları ve tüketim alışkanlıkları açısından cinsiyetin önemli bir demografik değişken olduğu dikkat çekmektedir. Cinsiyet ayrımının yol açtığı tercih farklılıkları, tüketici davranışlarının da farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmeler mal ve hizmetlerini piyasaya sunarken, marka yapılarını oluştururken bu ayrımları dikkate alıp cinsiyete göre pazar bölümlendirmelerinde bulunmayı ve cinsiyet farklılıklarına özgü birtakım mesaj ve medya stratejilerini geliştirmeyi tercih etmektedirler.

### **1.2.3.1.2. Yaş**

Kişinin içinde bulunduğu yaş dönemi satın alma sırasında tercihini etkileyen önemli faktörlerin başında gelmektedir. Bir çocuk ile bir yetişkine satılacak ürünler arasında farklılıklar olacağı gibi dikkat çekip etkileme noktasında da farklılıklar olacaktır.

İnsanlar yaşamları boyunca çeşitli yaş dönemlerinden geçerler. Bu yaş dönemleri kişilerde davranış farklılıklarını da beraberinde getirmektedir (Dikmen, 2006: 15). Kişinin içinde bulunduğu yaş durumu satın alma eylemi gerçekleştirilirken oldukça etkili olmaktadır çünkü hangi tarzda ve hangi türde mal satın alacağı konusunda kişi, içinde bulunduğu yaşın etkisi altında kalır (Mucuk, 1991: 87). Bireyler, giyilen kıyafetten, yemek yenilecek mekana, gidilecek konserden, satın alınacak teknolojik alete kadar yaş kriterinin etkisi altın kalmaktadır. Kişinin bu ve buna benzer birçok tercih eğiliminde yaş belirleyici olmaktadır. Markalarda bu eğilimleri dikkate alarak hareket etmelidirler (Temiztürk, 2006: 114). Örneğin son yıllarda çoğu market çocukların dikkatini çekme açısından çikolata, şekerleme, sürpriz yumurta gibi ürünleri kasa yanında satmaktadır. Çocuklarının ısrarlarına marketten tam çıkarken dayanamayan ailelerin çoğu bu ürünleri de satın almaktadır. Yine aynı şekilde alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarının çoğu, renkli çoraplar, renkli cüzdan ve gözlük gibi aksesuarları kasa yanında tutmaktadırlar. Bu çocukların dikkatini çekmek için geliştirilen bir diğer stratejidir.

Köseoğlu yaş gruplarının tespitinin pazar faaliyetleri açısından büyük önem taşıdığını belirtmektedir çünkü ülke nüfusunun genç ya da yaşlı oluşu satın alma faaliyetleri üzerinde oldukça etkilidir. Yaş grubu markaların piyasaya sundukları mal ve hizmetlerin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Örneğin, Türkiye genç nüfusa sahip bir ülkedir. Genç nüfusa hitap eden her türlü teknolojik alet gençlerin dikkatini

çekecektir. Bu da bu alana olan talebi arttıracaktır (2002: 99). Talepler doğrultusunda işletmeler ya bu taleplerin geldiği kitleye göre ürün ve hizmet üretecekler ya da hedef kitlelerini belirli yaş grupları arasından belirleyip ürün ve hizmetlerini bu yaş grupları arasında sınırlandıracaklardır.

Bu nedenle pazarlama stratejileri sırasında yaş dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisidir. Pazarlamacı ürünüyle hangi yaş grubuna hitap edeceğini çok iyi tespit etmeli ve hem pazarlama hem de iletişim stratejisini bu yaş grubu üzerinden oluşturmalıdır.

### **1.2.3.1.3. Eğitim**

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ve bu eğitim sonucunda edindikleri meslekler onların satın alma davranışını etkilemektedir çünkü farklı eğitim seviyeleri ve meslekler farklı ihtiyaç ve istekleri ortaya çıkarmaktadır. Eğitim insanların olaylara ve hayata karşı bakış açısını değiştirmektedir.

Keskin ve Baş'a göre, öğrenim düzeyleri insanlarda farklılık yaratır. İnsanlar farklılaştıkça da ihtiyaç ve istekleri de farklılaşır (2015: 58). İyi eğitim almış olan tüketiciler, daha doyurucu, kaliteli, marka ürün ve hizmetleri tercih ederken; eğitim düzeyi düşük tüketiciler daha işlevsel ve fayda sağlayıcı ürünleri tercih etmektedirler (Derakhshi, 2017: 26). Bu durum tüketicilerin eğitim durumuna göre segmente edilebileceğine dair bir gösterge olma özelliği taşımaktadır. Bundan ötürü işletmeler eğitim seviyeleri arasındaki farklılaşmaları iyi gözlemleyerek tüketicilerin eğitim durumlarına göre stratejilerini yapılandırmalıdır.

### **1.2.3.1.4. Gelir**

Bireylerin ekonomik durumu satın alma faaliyetlerinde oldukça etkilidir. Birey, satın alma eyleminde gelir seviyesine göre hareket etmekte ve maddi olarak gücünün yettiği ürünlere yönelmektedir.

Ar'a göre (2004), gelir seviyesi düşük aileler daha kısıtlı ve kontrollü harcama yaparken, gelir seviyesi yüksek aileler bu konuda daha rahat ve özgür olabilmektedir. Geliri kısıtlı olan aileler öncelikli olarak gıda ve barınma gibi temel ihtiyaçlarına bütçe ayırırken; üst gelir mensupları sosyo-kültürel faaliyetlerine de

bütçe ayırabilmektedirler (Kotan, 2015: 31). Ayrıca gelir seviyesinin etkileri sadece mal ve hizmette marka tercihi ile sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda kişilerin alım miktarına ve önceliklerine de etki etmektedir.

Tüketici davranışları ve satın alma alışkanlıkları açısından sosyo-kültürel özelliklerden, psikolojik özelliklere tüm unsurların önemli etkisi bulunmakla birlikte, gelir durumu faktörünün tüm bu faktörlerin bir adım daha önünde yer aldığı söylenebilmektedir. Eğer işletmeler hedef kitlelerinin gelir durumunu hesaba katmadan pazarlama ve iletişim faaliyetlerini yürütürlerse amaçlarına ulaşmada başarısız olacaklardır. Yüksek gelirli bireyler için bir malın fiyatı önem taşımazken düşük gelirli bireylerin bir satın alma faaliyetinde dikkat edecekleri ilk şey ürünlerin fiyatı olacaktır. Ne kadar cazip gelirse gelsin alım gücü olmayan bir tüketici satın alma işlemini gerçekleştiremeyecektir. Chanel marka bir çanta ne kadar çekici ve kaliteli olursa olsun düşük gelirli bir birey bu çantayı satın alamayacaktır. Bunun için tüketicinin gelir durumuna göre hareket etmek işletmelerin önceliği olmalıdır.

### **1.2.3.1.5. Meslek Grubu**

Kişilerin sahip olduğu meslek grupları ihtiyaç ve isteklerinde farklılıklara yol açmaktadır. Bu farklılıklar tüketicilerin tercihlerinde de ortaya çıkmaktadır çünkü meslek grubu kişinin içinde bulunduğu konum itibarıyla hem gelir durumunu hem de satın alma davranışını etkilemektedir.

Her meslek grubu kendine özgü satın alma davranışı sergilemektedir. Pazarlayıcılar ürünlerini belirli meslek grupları için özel olarak tasarlayabilir ve kendilerine hedef kitle olarak bu meslek gruplarını seçebilirler. Örneğin, bir müdür veya üst düzey yönetici pahalı arabalar, telefonlarla ilgilenirken; bir işçi, iş elbiseleri, iş ayakkabıları ile ilgilenebilir (Kotler, 2000: 167-168). Bunun bilincinde olan işletmeler de bazen tek bir meslek grubuna yönelik olarak da çalışabilirler. Örneğin; Network, İpekyol, Perspective gibi firmalar daha çok şirket çalışanlarına yönelik klasik tarzda lüks giyim ürünleri tasarlamaktadırlar.

Meslek grubu ve içinde bulunan mesleğin gereklilikleri kişilerin satın alma ve marka tercihlerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle ürün ve hizmetlere yönelik pazarlama stratejileri ve marka yönetimi stratejilerinde meslek grubu faktörünün önemsenmesi gerektiğine dikkat çekilebilmektedir.

### 1.2.3.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı alırken hangi durumda olduğunu ya da malı hangi durumdayken kullandığını ifade etmektedir.

Durumsal faktörler zorunluluktan aniden ortaya çıkıp değişkenlik taşıyabilmektedirler. Bir kaza sonucu kullanılmaz hale gelen otomobil nedeniyle yeni bir otomobil satın almak ya da hastalanan bir yakını ziyaret için kişinin başka şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması bu zorunluluklara örnektir (Mucuk, 1991: 88). Durumsal faktörlerin yol açtığı satın alma davranışı çoğu zaman aniden ortaya çıkan ve o anın koşulları altında meydana gelen kararlar sebebiyle öngörülemez nitelikte olmaktadır.

## 1.3. Tüketici Davranışları Bağlamında Marka Kavramı ve Kapsamı

### 1.3.1. Markanın Tarihsel Gelişim Süreci ve Marka Kavramı

*“Bir marka her yeri kuşatır. Tıpkı bir insan gibi markanın da bir kimliği, tasarlanan bir imajı, diğerleri tarafından algılanma biçimi ve ebeveynleri ile bir ilişkisi, kardeşleri ve daha fazla tanıyıp etkilemek istedikleri vardır” (Perry ve Wisnom III, 2004: 13).*

Çoğu diğer kavramlar gibi yüzyıllar içerisinde değişime ve gelişime uğrayan marka kavramı günümüzün en popüler kavramlarından birisi olarak yerini korumaktadır. En basit ve hızlı şekilde malını tanımlamak ve diğerlerinden ayırmak isteyen kişi ve işletmeler tarafından türetilen bu kavram zaman içerisinde farklı misyonlar yüklenerek karşımıza çıkmaktadır.

Marka kavramı, çağdaş pazarlama dünyasında kullanılmaya başlamadan önce çok farklı anlamlar içermektedir. Günümüzde statü, prestij, gelir göstergesi vb. anlamlar için kullanılan marka bundan binlerce yıl önce tarihin ilk çağlarında kendi malını başkalarından ayırma gibi amaçlarla kullanılmıştır. İnsanlar için bir aidiyet göstergesi olmuştur (Çakırer, 2013: 3). Marka ile ilgili yapılan tarihsel çalışmalar ve incelemeler M.Ö. 2000’li yıllara kadar dayanmaktadır. Bu dönemde Mısırlıların çiftlik hayvanlarını markaladıkları görülmüştür. M.Ö. 600 Babil’li tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asmışlardır. M.Ö. 560’da Lidya Kralı Krezüs kendi işaretlerini taşıyan altın paralar basmıştır. M.Ö. 300 Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle

tanımlamıştır.1200-1600 yılları arasında Avrupa'da kilise ve manastırlar bira ve içkilerini tanımlamak için markalama yöntemini kullanmışlardır. 1400 yıllarda "Marka" bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkmış ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı göstermiştir (Herring, 2000 ve Room, 1968'den aktaran Moon ve Millison, 2003: 35-37). Bu tür bir işaretleme işlemi hem eski zamanlardaki hem de günümüzdeki hayvan yetiştiricilerinin hayvanlarını ortak otlarda otlatmalarının ardından ayırt etmelerine yardımcı olmuştur. Bunun yanı sıra kaliteli hayvanları olan çobanlar da kendilerini daha kalitesiz hayvanları olanlardan farklılaştırabilmişlerdir (Millman, 2012: 20). Tüm bu sebeplerden ötürü markalama işlemi ilk çağlardan itibaren insanlar için işlevsel bir nitelik taşımıştır.

Anadolu'da ise marka kavramının ortaya çıkışına bakıldığı zaman bakır ustaları dikkat çekmektedir. Bakır ustaları, o dönemde yaptıkları bakır eşyalara kendi isimlerini ve günün tarihini kazımışlardır. Ülkemizde de markalamaya yönelik rastlanan uygulamalar, markaların korunmasına dair yasal çerçevenin çizilmesi şeklinde de ortaya çıkmıştır. Osmanlı Devleti dönemindeki 1857 tarihli Kanun, ülkemizde 551 Sayılı Markalar Kanununun kabulüne kadar yürürlükte kalan, Alamet-i Farika Nizamnamesi'ne kaynak teşkil etmektedir. Türk hukukunda, 1965 yılında kabul edilen 551 Sayılı Markalar Kanunu ile markalar kanunen düzenlemeye tabi tutulmuşlardır. Marka tescil işlemleri günümüzde 1994 yılında kurulan Türk Patent Enstitüsü tarafından yürütülmektedir (Çakırer, 2013: 5).

İlk dönem uygulamalarından sonra çağdaş anlamda marka adının kullanımı ise 19. yüzyılın sonlarına ve 20. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Teknolojinin, kaynakların ve ulaşım olanaklarının gelişmesi hem ulusal hem de uluslararası markaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu markalar da milyon dolarlık değerleriyle ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadırlar (Millman, 2012: 21).

Ürün ve hizmetleri birbirinden ayıran önemli bir kavram olan marka kurumların küresel rekabet ortamında ayakta durmalarını sağlamada önemli bir paya sahiptir.

Geçmiş M.Ö. 2000'li yıllara kadar dayanan marka kavramını, günümüzde tek bir tanımla anlatmak ve açıklamak mümkün değildir. Ancak marka kavramına yönelik üzerinde görüş bütünlüğü sağlanan bazı tanımlar ve açıklamalar bulunmaktadır.

Marka, en başta tüketici ile pazarlayıcı arasındaki bir ilişki ve sözdür. Tüketici bir markayı satın aldığı anda, kalite garantisini de satın almış olmaktadır (Perry ve Wisnom III, 2004: 12). Diğer taraftan marka benzer ürünler arasındaki ayırıcı nitelikleri de içermektedir (Şimşek, 2008: 50). Bu ayırıcı nitelikler, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ambalaj ve bunların tüketiciye sunulmuş biçimidir (Çakırer, 2013: 7). Ancak markayı sadece iki benzer ürün arasındaki farkı ortaya koyan bir kavram olarak açıklamak yetersiz olmaktadır.

Ak'a göre marka, benzer ürün ve hizmetler arasındaki farkı ortaya koyduğu gibi aynı zamanda hukuk kuralları çerçevesinde güvence de sağlayan bir kavramdır. Bu güvence ile marka sahipleri taklit ve haksız kazanç karşısında kendilerini garantiye almış olmaktadır (1998: 121). Diğer bir tanıma göre ise marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktası olan tüketicilerle iletişime geçmeyi kolaylaştıran bir yoldur. Her marka firmasını ve onun imajını yansıtmaktadır. Tüketiciler de bir ürünü satın alırken sadece ambalaj ve isim gibi kriterler sebebiyle satın almazlar. Firmanın gerçekleştirdiği reklam ve imaj faaliyetlerinin sonucunda oluşan duygusal bağın da satın almada etkisi vardır. Bu markanın sadece isim, logo ve ambalajdan ibaret olmadığını göstermektedir. Tüketicinin zihninde oluşan her türlü düşünce ve duygu da markayı ifade etmektedir çünkü insanlar bir ürünü satın almadan önce markaya ilişkin duygu ve düşüncelerinin etkisinde kalmaktadırlar (Karpuz Aktuğlu, 2011: 14-16). Bozkurt ise markanın bir varlık taşıdığını ve kişilerden bağımsız olarak sonsuza dek yaşayabildiğini belirtirken asıl marka sahibinin üreticiler değil, onu kullanan ve başkalarına önererek sonsuza kadar yaşamasını sağlayan tüketiciler olduğunu vurgulamıştır (2005: 47-48). Bunun en büyük nedeni ise tüketicilerin markayı satın aldıklarında sadece ihtiyaçlarını karşılayacak somut bir değeri değil aynı zamanda uzun yıllar yaşatılabilen ve duygusal gereksinimlerini de karşılayan soyut bir değeri de satın almalarıdır (Boztepe Taşkiran, 2017: 7-8).

Günümüz tüketici algılarının değişimi marka tanımlamalarının da sınırlarının genişlemesine yol açmaktadır. Markalar artık sadece somut mal ve hizmetlerin ötesinde hedef kitlelerine kendilerini daha iyi hissedebilecekleri duygusal vaatleri de önermektedirler. Markalar ürün ve hizmetlerin sunduğu fiziksel gereksinimlerin karşılanmasına dönük rasyonel faydaların yanı sıra, gösteriş elde etme, statü sağlama, prestije ulaşma gibi duygusal temelli gereksinimlerin karşılanmasına yönelik de yarar önerileri sunmaktadır.

### 1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Fonksiyonları

İşletmeler için ürün ve hizmetlerinin rakiplerden farklılaşması ve daha tercih edilebilir olmasını sağlayan markaların tüketiciler açısından da üstlendiği çeşitli fonksiyonlar bulunmaktadır.

Ceritoğlu'na göre (2005), markanın tüketiciler açısından fonksiyonları dört başlık altında değerlendirilebilmektedir (Marangoz, 2006: 109-111):

**1. Kalite Güvence Fonksiyonu:** Tüketicilerin markalı ürün tercih sebebinin en başında markalı ürünlerin tüketiciye vadettiği kalite güvencesi gelmektedir. Tüketici markalı bir ürün tercih ederken aynı zamanda kendi seçimini de garantiye almış olmaktadır. Markalı bir ürün tercihi, markasız ürüne göre tüketicinin nezdinde oluşabilecek riskleri ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle markalı ürün satın alan tüketici hem bugünkü hem de memnun kalması halinde gelecekteki kalite güvencesini satın almış olmaktadır çünkü tüketici kalitesinden memnun kaldığı ürünü bir sonraki satın almada rakiplerine kıyasla tercih edecektir.

**2. Kişisel Kimlik Fonksiyonu:** Her birey kendisi ve çevresiyle ilgili farklı bakış açısı ve algılara sahiptir. Bu farklılıklar bireylerin kimliğinin oluşmasında etkili olmaktadır. Bir bireyin kullandığı araba, tercih ettiği kıyafet ve dinlediği müzik tarzı onun kimliğinin bir parçasını yansıtmaktadır. Marka tercihlerinde de bireyler kendi kimlikleri ile en çok örtüşen ve aralarında bağ oluşturdukları markalara yönelmektedirler. Markanın taşıdığı kimlik ile bireyin sahip olduğu kimlik yapısının benzer özellikler taşıması bu açıdan önem taşımaktadır.

**3. Sosyal Kimlik Fonksiyonu:** Bireyler sosyal imajları açısından belirli grupların içerisinde yer almayı tercih etmektedirler. Bu gruplara katılma nedenleri arasında prestij, belirli bir statüye sahip olma ve popüler olma gibi nedenler etkili olmaktadır. Bireylerin özellikle içinde yer almayı tercih ettiği gruplar, onların marka tercihlerinde de etkili olmaktadır. Birey, grup tarafından kabul görmek ve olumlu bir imaj oluşturmak için grup üyeleri ile benzer ürünleri tercih etmektedir. Bu etkileri en çok genç bireyler arasında görmek mümkündür.

**4. Statü Fonksiyonu:** Bireylerin yaşam tarzlarında ve satın alma eylemlerinde çevresel etmenlerin rolünü anlamak markalar açısından büyük önem taşımaktadır.

Bireyin içinde bulunduğu veya ulaşmaya çalıştığı statü onun yaşam tarzı hakkında diğer insanlara bilgi vermektedir. Bu nedenle bireyler bu statülerine uygun tercihlerde bulunurlar. Bu tercihler sonucunda satın aldıkları markalar, onları diğer insanların gözünde belirli bir konuma getirmektedir. Bu nedenle lüks bir saat, araba ve cep telefonu gibi bazı ürünlerin tercihi bireyin içinde bulunduğu statüyü yansıtırma çabasıyla kaynaklanmaktadır. Markalar da bu çabaların yerine getirilmesinde etkin rol oynamaktadırlar.

Tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma eylemini etkilemek için işletmeler tarafından önerilen bu fonksiyonlar satın alma faaliyetleri sırasında büyük önem taşımaktadır. Tüm bu fonksiyonları bünyesinde barındıran bir marka, tüketicilerde hem olumlu bir imaj oluşturacak hem de rakiplerinden ayrılarak uzun yıllar varlığını sürdürebilecektir.

### **1.3.3. Marka ile İlişkili Kavramlar**

Bundan yüzyıllar önce insanlar sahip oldukları malların diğer mal sahipleriyle karışmasını önlemek için kendilerine göre ayırt edici birçok yol geliştirmişlerdir. Bu çabalarında o zamanın koşullarıyla başarılı da olmuşlardır ancak günümüz modern dünyasında ve her gün artan rekabet ortamında işletmelerin işi artık eskisi kadar kolay olmamaktadır. Bunun en büyük nedeni ise benzer tarzda ve özellikte ürünlerin piyasada yer almasıdır. İşte tüm bu ortaya çıkan koşullar nedeniyle marka sahipleri ürünlerini benzerlerinden farklılaştırmak için marka yapılarına başvurmaktadır. Başarılı marka yapılarının oluşturulmasında ise marka kimliği, imajı, kişiliği, farkındalığı, çağrışımları, değeri, tercihi ve sadakati gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır. İyi bir marka planlaması açısından bu kavramlar oldukça önem taşımaktadır.

#### **1.3.3.1. Marka Kimliği**

Markalar sahip oldukları kimlikleri sayesinde diğer markalardan ayrılmaktadırlar. Bu kimlik yapıları, markayı oluşturan unsurların toplamından ve uyumundan meydana gelmektedir.

Marka kimliği, bir işletmenin mal veya hizmetini marka adı, logo, renk, tasarım, ses, mesaj gibi unsurlarla oluşturmasıdır. İşletmeler, bu unsurlarla varlıklarını uzun yıllar sürdürmeyi hedeflemektedirler. Bu unsurlara yeni unsurlar eklenebilmekte ya da

firmalar tarafından gerekli görüldükleri zamanlarda bu unsurlar değiştirilebilmektedir (Perry ve Wisnom III, 2004: 12,14-15). Toplum içerisinde nasıl ki her birey birer kimlik taşır, firmalar da tıpkı bireyler gibi kimlik taşımaktadırlar. Bireyin kendini anlatmasını ve diğer insanlardan farklılığını sağlayan kimlik, işletmeler için de hedef kitlelerine kendini anlatmayı ve rakiplerinden farklılaşmayı sağlamaktadır. Günümüz koşullarında artık her marka, insanlar gibi birer kimlik taşımaktadır (Boztepe Taşkıran, 2017: 15). Bu kimlik yapısı doğrultusunda ürün ve hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilmesi, hem pazarda hem de hedef kitlelerin zihninde farklı bir yere konumlanması mümkün hale gelmektedir.

Perry ve Wisnom'a göre markalar, etiket taşıyan ve raflarda yer alan birer mal ve hizmet olmaktan çıkıp dünya çapında birer temsilciye dönüşmüşlerdir (2004: 12). Bu nedenle marka kimlikleri artık markalar için oldukça önem taşımakta ve markaya bir amaç ve yön sağlamaktadır (Aaker, 2009: 84). Müşteri ve marka arasında ilişkinin kurulmasına yardımcı olan marka kimlikleri, işletmeler tarafından hedef kitle göz önünde bulundurularak, işletmenin bakış açısına uygun oluşturulmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 93). Bu da statik kimliğe sahip markaların, müşteri teması sonucunda hayata geçmesini sağlamaktadır (Moon ve Millison, 2003: 39). Marka kimlikleri kağıt üzerinde oluşturulan ve kalıcı unsurlardan meydana gelen bir yapı iken, buna dinamiklik ve anlam katan ise tüketicilerle kurulan bağıdır.

Kapferer'a göre (2012: 158-163), markanın altı yönlü bir kimliği vardır ve bu da altı yönlü bir prizma ile açıklanabilmektedir:

1. Fiziksel yapı: Bir markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri markada göze çarpan ilk ve en önemli yer olma özelliği taşımaktadır. Bu nedenle bir marka geliştirmek için en önce onun fiziksel niteliklerinin tanımlanmış olması gerekmektedir. Coca-Cola bunu başarılı bir şekilde günümüze kadar ulaştıran markaların başında gelmektedir. Küçük yuvarlak şişe modeli günümüz koşullarına ayak uydursa da geleneksel nitelikleri ve anahtar kimlik özellikleri her zaman firma tarafından korunmaktadır.
2. Kişilik: Markalar kendilerine özgü kişilik taşımakla birlikte bu kişilikleri sayesinde bireylerle iletişim kurmaktadırlar. Marka kişiliği markaların psikolojik işlevlerini tanımlarken, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesine ve kendilerini yansıtmasına da olanak sağlamaktadır. Yıllar içerisinde çok

sayıda reklam ajansı tüketicilerle iletişim kurabilmek için marka kişiliklerini yansıtan reklamlar oluşturdular ve bunu da gerçek ya da sembolik olsun ünlü kişiler üzerinden gerçekleştirdiler. Örneğin, Pepsi markası popüler kişilere reklamlarında yer vererek bu yöntemi sıklıkla kullanan markaların başında gelmektedir.

3. Kültür: Marka, kültürü yansıtmaktadır. Güçlü markalar, dünyayı kapsayan kültürel bir vizyona sahip olmaktadır. Kültür bir markayı anlamada anahtar rol oynamaktadır ve her marka kendi kültürel değerlerinin toplamından oluşmaktadır. Bazı markalar belirli gruplar için kült olmak isterken ve kendi kültürel değerlerini ön plana çıkarırken bazıları da özellikle bu vurguları yapmaktan kaçınmaktadırlar.
4. İlişkiler: Marka, ilişkiler açısından oluşmaktadır. İnsanlar arasında ilişkilere belirli bir yön kazandırmakla birlikte ürün ile birey arasında da belirli ilişkiler oluşturmaktadır. Örneğin Dior markası, görkemli, gösterişli ve altın gibi parlamak isteyenlere hitap ederken, IBM düzenliliği sembolize etmektedir.
5. Yansıma: Marka, tüketicinin yansımasıdır. Belirli bir araba markası için görüşleri sorulduğunda, bireyler hemen o markanın algılanan müşteri tipi ile cevap vermektedirler. Örneğin, bu marka gençler için, babalar için ya da gösteriş ve hava atmak için vb gibi. Aynı zamanda markalar hedef kitlelerini yönlendirmektedirler ancak tüketiciler markaları kendi kimliklerini oluşturmak için tercih etmektedirler.
6. Öz imaj: Markalar bireylerin öz imajına hitap etmektedirler. Bireylerin markalara karşı tutumları belirli bir tip iç ilişki geliştirmelerine sebep olmaktadır. Örneğin, Porsche sahiplerinin çoğu böyle bir araba alma yetilerinin olduğunu kanıtlamak için bu arabayı satın almaktadırlar. Aynı şekilde Lacoste markası hiçbir spor faaliyeti içerisinde olmayan ve ilgilenmeyen kullanıcılarına bir spor kulübü üyesiymişcesine şıklık vadetmektedir.

Marka kimliğini açıklamaya yardımcı olan bu altı madde, markaların sınırlarının değişimine ve gelişimine katkı sağlamaktadır. Kapferer'in marka kimlik prizması marka kimliğinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermesi açısından önem taşımakta; başarılı marka yapılarının oluşturulması açısından marka yöneticileri için rehber niteliği taşıdığı söylenebilmektedir.

### 1.3.3.2. Marka İmajı

Marka imajı tüketici ile marka arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Bu ilişkiler olumlu yönde ise tüketici markaya ilişkin olumlu algılar geliştirecek olumsuz yönde ise alternatif markalara yönelecektir.

Marka imajı, hedef kitlenin marka hakkındaki algılarından, dolaylı veya dolaysız tecrübelerinden oluşmaktadır. Tüketicinin algıları değıştikçe markanın imajı da değışmektedir (Perry ve Wisnom III, 2004: 15-16). İmaj, tüketici tarafından oluşturulur. Tüketicinin markayla ilgili zihinsel tasarıları ve algılarıdır. Kimlik firmanın gerçeği, imaj tüketicinin algısıdır. Kimliği şirket oluştururken imaj tüketici tarafından oluşturulmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 94-96).

Marka kimliği ve imajı kavramları çoğu zaman anlam bakımından karışırılıp aynı anlamı içeriyorlar gibi algılansa da aslında birbirlerinden çok farklı kavramlardır. Bir işletme istediği kadar iyi bir kimlik oluşturursun, eğer tüketicinin zihninde bu mükemmel kimlik yapısının olumlu bir karşılığı yoksa başarısız olduğu anlamını taşıyacaktır. Kimlik işletme tarafından oluşturulurken, imaj tüketici algılaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle başarılı kimlik yapılarının hedef kitlelerde olumlu imaj olarak karşılık bulması önem taşımaktadır. Bunun için de markaların kimlik yapılarıyla hedef kitlelerine aktardıklarının, marka performansı ile uyuşması gerekmektedir.

Bir işletme uzun yıllar varlığını devam ettirmek, kazancını artırmak ve imajını pozitif yönde oluşturmak istiyorsa bunun için yoğun bir çaba sarf etmelidir. Bunlar da uzun vadede çalışma gerektiren konulardır (Karpaz Aktuğlu, 2011: 33-36). Çünkü bir markanın imajı güçlendikçe tercih edilme oranı da artacaktır.

Dikili'ye göre ise marka imajı (2018: 9), bir markanın varlığını sürdürebilmesi için tek başına yeterli olan bir ölçüt değildir. Tüketicikle oluşturulacak duygusal bağ ve tüketicinin bu bağ sonucu kendisini markaya bağlı hissetmesi de önemli bir kriterdir. Bu nedenle markaların en başta yapması gereken hitap edecekleri hedef kitleyi iyi belirlemek ve imaj çalışmalarını bu hedef kitle üzerinden oluşturmaktır. Markalar gibi insanlar da belli bir kişilik taşırlar ve kendi kişilikleriyle en çok örtüşen markalara yönelmektedirler.

Marka imajının, tüketicilerin algılarına göre oluştuğu ve tüketicilerin markaya yönelik algılarının değişmesiyle birlikte zaman içinde değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Bu nedenle markalar tüketici algılarını sürekli takip etmeli ve tüketicilerin markaya yönelik beklentilerini göz ardı etmemelidirler (Boztepe Taşkiran, 2017: 25).

Marka imajı, bir ürüne ve hizmete ve de markaya yüklenen değerler ve anlamlar bütününden oluşmaktadır. İmaj çalışmaları, işletme ve tüketici arasında olumlu bağ kurulması açısından önem taşımakta ve marka tercihi için belirleyici olmaktadır.

### **1.3.3.3. Marka Kişiliği**

Markalar için kişilik kavramı her geçen gün önemi artırmaktadır. Güçlü ve etkileyici kişilik yapısına sahip markalar tüketicilerin dikkatini çekme konusunda başarılı olmaktadır. Tüketiciler bu tür özelliklere sahip markalar ile bağ kurup kendilerini kolay yoldan ifade etmeyi tercih etmektedirler.

İnsanlar duygularından güç alarak diğer insanlarla ilişki kurmaktadır. Duygusal olarak birinden hoşlanan birey ilişkisini olumlu yönde ilerletmekte ya da hoşlanmadığı durumlarda ilişkisini sonlandırmaktadır. İnsanlar markalara da bu şekilde yaklaşmaktadırlar. Aralarında olumlu bağ kurdukları markalara yaklaşırken, hoşlanmadıkları markalardan uzaklaşmaktadırlar. Bu nedenle markalar müşterileri ile aralarındaki ilişkilere çok önem vermelidirler. Eğer bir marka başarılı bir marka stratejisi yaratmak istiyorsa insanların kişiliklerini iyi bir şekilde tespit edip ona uygun marka kişiliği yaratmalıdır. Markaya duygusal bir nitelik kazandırıp hedef kitle tarafından kabul görececek bir kişilik yaratmak markaya avantaj sağlayacaktır çünkü insanlar kendi kişiliklerine benzer markaları tercih etmektedirler (Temporal, 2011: 45-46).

Araştırmacılara göre bir markanın kendine özgü kişiliğinin olması ve bunu tüketicilere ulaştırması markaya çeşitli yararlar sağlamaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Bir markanın kişiliği varsa verilmek istenen mesaj hedef kitleye daha kolay aktarılacaktır. Güçlü ve tutarlı bir kişiliğe sahip markalar rakiplerine karşı üstünlük sağlayacaklardır. Eğer bir markanın kişiliği tutarsızsa ve verilmek

istenen mesaj sağlıklı bir şekilde tüketiciye aktarılamıyorsa marka zamanla satışı da tüketiciyi de kaybedecektir (Moser, 2004: 85-86).

- Marka kişiliği duygularla ilişkilidir. İnsanlar çoğu zaman kendilerini ifade etmek için markaları kullanmaktadırlar. Ayrıca insanlar olmak istedikleri veya hayran oldukları kişilikleri yansıtan markalara yönelme eğilimindedirler. Ünlü kişilerin markalarca kullanılması tüketicileri etkilemek açısından oldukça önemlidir. Ünlü kişilerle arasında bağ kuran tüketici ideal olana yönelme arzusu taşımakta ve bu da markaya tüketici açısından değerli bir anlam yüklemektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 73-77).

İşletmeler marka kişiliği oluştururken içten, samimi, arkadaş canlısı, enerjik gibi özellikleri markalarına kazandırmaya çalışırlar ki bu firmaların oldukça zorlandıkları bir konudur çünkü markalar hangi özellikleri vurgulamaları gerektiği konusunda tereddüt yaşamaktadırlar (Ar, 2004'den aktaran Sönmez, 2015: 79). İşletmeler kişilik özelliklerini markaya dikkat çekmek ve markaya kişilik özellikleri yüklemek için de kullanabilmektedirler. Örneğin, Amerika'da, General Motors'un Chevrolet kamyonunun tanıtımının "Bir kaya gibi" olması ve Canon'un RebelX kamerasını tenis oyuncusu Andre Agassi'nin "Bağımlılık, dinamizm ve parlaklık" imajı üzerinden vurgulaması markaya dikkat çekmek için yapılmış çalışmalardır (Kim vd., 2001: 195–206).

Marka kişiliğinin hedef kitle ile uyumu işletmeler açısından önem taşımaktadır, hedef kitleler kendi kişilikleri ile uyumlu yada ulaşmak istedikleri kişilik özelliklerini kendilerine yükleyen markaları daha fazla tercih etme eğilimi sergileyebilmektedirler. Bu nedenle işletmeler marka kişiliklerini stratejik biçimde oluşturmak için çaba sarf etmektedirler.

Karpat Aktuğlu'ya göre (2011: 28), günümüzde firmalar markalarına kişilik kazandırmanın önemini anlamış durumdadırlar. Daha önce farkında olmadan ya da tesadüfi yöntemlerle oluşturulan marka kişilikleri şuanda belirli çalışmalar ve stratejiler sonucunda oluşturulmaktadır. Firmalar markalarına fonksiyonel değerler (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) kazandırmanın yanında soyut değerlerde (özgürlük, farklılık, gençlik vb.) kazandırma yoluna gitmişlerdir.

Günümüzde kişilik ve marka kavramı artık ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir. Rekabet koşullarında eğer işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma eylemlerini kendi lehlerinde geliştirmek istiyorlarsa marka kişiliklerini güçlü temeller üzerine oturtmaları gerekmektedir.

#### **1.3.3.4. Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımları, bir markaya ilişkin özet bilgiler anlamına gelmektedir. Markayla ilgili tüm bilgiler çağrışım yoluyla tüketiciye özetlenebilir. Bu özet bilgiler tüketicinin markayla ilgili bilgilerini hatırlamasını kolaylaştırmaktadır (Uztuğ, 2008: 31). Marka çağrışımları kurumlar tarafından yönlendirilir ve tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen bilgilerdir. Bu çağrışımlar, belirli simgeleri içerebileceği gibi ünlü ve popüler kişileri de içerebilir (Aaker, 2009: 39).

Hollis, marka çağrışımlarını markayla oluşturulan nostaljik hatıralara bağlamaktadır. Ona göre geçmişte marka ile yaşanan olumlu deneyimler ya da gözlemler markayı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır. Olumlu çağrışımlar insanları markayı satın almaya eğilimli hale getirir ve bunu gelecekte de sürekli kılar. Böylece çağrışımlar ne kadar olumluysa markanın hayatta kalma ihtimali de o derece artar ve sadık müşteriler yaratılır (2011: 28-29). Boztepe Taşkırana göre ise (2017: 31-34), marka çağrışımları hem kurumlar tarafından oluşturulur hem de tüketicilerin markaya yönelik tecrübeleri ve gözlemleri sonucunda ortaya çıkar. Bu nedenle markalar çağrışıma katkı sağlayacak bilgileri, deneyimleri oldukça dikkatli ve benzersiz oluşturmalıdırlar çünkü olumlu bir marka çağrışımları markayı rakiplerinden ayırmada etkili bir yöntemdir.

Marka çağrışımları tüketicinin zihninde markayla bağlantılı tüm bilgileri kapsadığından, markaların tüketicinin zihninde markaya ilişkin olumlu bilgilerin yer almasına ve bu yolla olumlu marka imajının şekillenmesi sürecine etki etmesi gereklilik taşımaktadır.

#### **1.3.3.5. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı kavramı, satın alma faaliyetlerinde bir ürünün akılda kalıcı yanını açıklamaktadır. Bu akılda kalıcılığı sağlayan simge, logo, renk, müzik gibi unsurlar olabileceği gibi bir paket ya da slogan da olabilmektedir.

Tüketicinin benzer özellikteki birçok ürün arasından hakkında en çok bilgi sahibi olduğunu seçmesi marka farkındalığı olarak adlandırılmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2011: 37). Markalar, logolar, sloganlar, isimler, amblemler gibi görsel kimlik unsurlarıyla kendilerini tüketicilere tanıtmaktadırlar. Bu tanıma, tüketici tarafından marka hakkındaki bilgileri hatırlamayı sağlamaktadır. Özellikle günümüz rekabet ortamında olumlu bir marka farkındalığı sağlamak çok önemlidir. Bu farkındalık satın alma noktasında tüketicinin hızlı bir şekilde karar vermesini sağlarken rakiplerine karşıda bir üstünlük yaratmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 221-222).

Müşterilerin hafızasında benzersiz ve güçlü marka ilişkileri oluşturulmak isteniyorsa, işletmeler tarafından marka farkındalığının yüksek tutulması gerekmektedir. Marka farkındalığı düşük katılımli kararlarda çoğu zaman tek başına yeterli olmaktadır. Bunun en büyük nedeni ise tüketicilerin bu tür satın alma faaliyetlerinde aşinalıklara daha çok başvurmalarıdır. Markalara düşen bir diğer önemli görev ise markalar arasında anlamlı farklılıkların olduğunu müşterilere göstermektir. Tüketiciler aynı kategorilerde yer alan markaların aynı oranda başarılı olacağını düşünmemelidir. Örneğin, kahvaltılık ya da atıştırmalık ürünler arasında yer alan bir marka diğer markalarla arasındaki farklılığını müşteriye kanıtlamalıdır. Bunu başarabilen markalar tüketici hafızasında olumlu yer edineceklerdir (Keller, 2013: 45-46). Yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratmak tüketici seçimleri üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bir ürünü satın almak için aynı performansı vadeden birkaç ürün arasından tüketici farkındalık oranını en üst seviye tutan ürüne yönelecektir. Böylece tüketicinin diğer markaları hatırlama olasılığı düşük olacaktır. Eğer firmalar tekrar eden satın alma davranışı sağlamak istiyorlarsa marka farkındalığı konusunda tüketicilerin belleğinde güçlü şekilde yer edinmek durumundadırlar. Bunun içinde rekabetçi pazar ortamında reklam, sponsorluk ve tanıtım faaliyetleri gibi marka iletişimi uygulamalarına gereken önemi vermeleri gerekmektedir.

### **1.3.3.6. Marka Tercihi**

Tüketiciler ürünlerin sadece rasyonel özelliklerini dikkate alarak tercih yapmazlar. Deneyimleri sonucunda aralarında duygusal bağ kurdukları markalara da yönelmektedirler.

Marka tercihi, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla benzer ürünler arasından yaptıkları seçimler şeklinde tanımlanmaktadır. Firmalar için aynı markanın tekrar ve tekrar tercih edilmesi önemlidir. Bunun için de tüketicinin daha önce tercih ettiği üründen memnun kalması gerekmektedir. Üründen memnun kalan tüketici aynı ürünü tekrar satın alacak ve bu şekilde marka ile arasında sadakat oluşturacaktır. Sadakat geliştiren tüketici de satın alma sırasında ortaya çıkacak olumsuzlukları ve sürprizleri ortadan kaldıracaktır çünkü hakkında bilgi ve deneyim sahibi olduğu ürünü almak tüketicinin alacağı riskleri ortadan kaldıracaktır (Boztepe Taşkıran, 2017: 37-39).

Bu nedenle firmalar satın alma karar süreçlerinde tercih edilmek istiyorlarsa tüketicinin tercihine etki eden faktörleri iyi bilmelidirler (Karpaz Aktuğlu, 2011: 37). Tüketicilerin tercihleri üzerinde psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörler etkili olduğu kadar, markaların yürüttükleri iletişim faaliyetleri de etkili olmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tüketicilerin marka tercihine etki eden faktörler detaylı biçimde açıklanmaktadır.

### **1.3.3.7. Marka Sadakati**

Müşteri sadakati oluşturmak ve bu sadakatin sürdürülebilirliğini sağlamak günümüz pazarlama koşullarında markalar için oldukça zorlayıcı etkiler barındırmaktadır. Müşteri portföylerindeki çeşitlilik ve müşterilerin satın alma davranışlarında birden çok faktörün etkili olması marka sadakati sağlamada firmaların üzerine düşen görevleri arttırmaktadır. Alternatif ürün ve hizmetlerin çokluğu, tüketicilerin bunlara hızlı ve kolay ulaşımı marka ve müşteri arasında uzun yıllar sürecek ilişkileri kurmayı zorlaştırmaktadır.

Bir tüketici gerçekleştirdiği satın alma davranışında her defasında aynı markayı tercih ediyorsa bu marka sadakatinin oluşmasına sebep olmaktadır. Marka sadakati zamanla oluşmakla birlikte bilinçli bir eylem olarak gerçekleşmektedir (Çakırer, 2013: 27). Sadakat yaratmadaki amaç sadece içinde bulunulan zamanda ve o ana özgü satışı gerçekleştirmek değildir. Gelecek dönemlerde tüketicinin aynı markayı satın almasını sağlamak da marka sadakati oluşturmada temel amaçtır (Karpaz Aktuğlu, 2011: 37).

Tüketicilerin bir markanın sunduğu özelliklerden etkilenmesi sadakati artırmaktadır. Bu aynı zamanda marka ve tüketici arasındaki ilişkinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Uztuğ, 2008: 33-34). Bunun en büyük nedeni bir marka ile olan öz uyumluluk arttıkça, marka sadakati ve o markayla işlevsel uyumun da artmasıdır. Bir marka ile olan öz uyumluluk arttıkça, özdeşleşme ve kişinin marka ile ilişkinin kalitesi de artmaktadır (Kressmann vd., 2006: 955-964).

Aaker'a göre, markadan memnun olan bir müşteri markayla ilgili düşüncelerini olumlu yönde inşa etmektedir. Oysa firmaların sıklıkla yaptıkları hataların başında marka sadakatine gereken önemi göstermeyip markalarına sürekli yeni müşteriler kazandırma çabalarıdır. Halbuki var olan müşteriyi etkilemek ve onu elde tutmak hem daha kolay hem de daha az maliyetli bir durumdur. Sürekli yeni müşteri peşinde koşup eldeki müşteriyi gözden kaçırmak firmaları olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca rakip firmalar için de sadık bir müşteriyi kendine çekmek, yeni bir müşteri kazandırmaktan daha zordur. Sadık müşterisi olmayan bir marka, rakiplerine karşı savunmasız kalmaktadır (2009: 35-36). Boztepe Taşkıran göre ise (2017: 41), marka sadakati ürünün fiyat unsurundan bağımsız olarak ele alınabilmekte; tüketicinin markaya karşı algısının sonucunda meydana gelmektedir. Benzerlerine göre yüksek fiyattaki bir ürünün tekrar tekrar tercih edilmesi tüketicinin markaya verdiği değeri ve markayı diğer rakiplerinden farklı algıladığını göstermektedir. Eğer tüketici fiyatının yüksekliğine rağmen her defasında aynı ürünü satın alıyorsa bu marka ile arasında kurulan duygusal ilişkinin bir sonucudur.

Bu açılarından bakıldığında işletmeler tarafından marka sadakatinin geliştirilmesindeki temel amaçların başında aynı özelliklere sahip birden fazla marka arasında tercih açısından sıkıntı yaşayan tüketiciye, tanıdığı bildiği markayı seçtirmeyi sağlamaktır. Bu seçimler de tüketiciye sunulan güven, kalite, hizmet ve profesyonel bir şekilde düzenlenen sadakat programları sayesinde meydana gelmektedir. Olumlu bir müşteri deneyimi çoğu zaman marka iletişim faaliyetlerinden daha etkili olmaktadır. Markalar tüketici tarafından bir kez tercih edildiğinde, tüketicinin marka deneyiminden memnun kalması sonucunda her defasında aynı markayı tercih etmesi ve markaya sadık hale gelmesi başarısına ulaşılabilir.

### 1.3.3.8. Marka Değeri

Marka değeri bir markanın maddi olarak ne kadar bir varlığa denk geldiğini açıklamak için kullanılan bir kavram olmakla birlikte, markanın tüketiciden açısından sahip olduğu değeri açıklamak için de kullanılmaktadır.

Marka değeri, markaların maddi varlıkları ve karlılık oranları ile ilişkilendirilmektedir. Bir markanın finansal olarak değeri ne kadar yüksekse marka değerinin de o kadar yüksek olduğu kabul edilmektedir ancak son yıllarda değer kavramının algılanma biçiminde çeşitli değişimler söz konusu olmuştur. Artık değer kavramına, markaların somut ve maddiyata dayalı faydalarından ziyade duygusal temelli bir anlam yüklenmiştir. Bu nedenle markaların, maddi değerlerine yatırım yapmaları kadar hitap ettikleri hedef kitlelerine de yatırım yapmaları gerekmektedir.

Bir markanın tüketiciler tarafından oluşturulan değerine “marka değeri” denir. Tüketiciler bir markayı kendi çerçevelerinden nasıl görüyorlarsa marka o şekilde değer kazanmaktadır. Bu nedenle marka değerini tespit etmek oldukça zordur (Bozkurt, 2005: 50-51). Marka değerini tespit etmek isteyen işletmeler en başta tüketicilerin algılarını iyi bir biçimde tespit etmek durumundadırlar (Dikili, 2018: 10). Bunun için de tüketicilerin algılarını etkilemek en çok uğraş verdikleri alandır. Tüketicilerin markaya yönelik olumlu algılara sahip olması demek markaların pazarda kabul görmesi, tüketiciler tarafından desteklenmesi ve markanın uzun yıllar varlığını sürdürmesi demektir (Boztepe Taşkıran, 2017: 47). Çünkü markalar yüksek bir marka değerine sahip olduklarında kazançları da aynı oranda yükselmektedir (Çakırer, 2013: 31). Marka değeri, hedef kitlelerin zihninde ve pazarda güçlü bir konum elde eden markaların sahip oldukları soyut bir varlık olarak değerlendirilebilmektedir. Günümüzün güçlü ve başarılı markaları, sahip oldukları fiziksel varlıklardan ziyade, markalarının sahip olduğu değerle daha varlıklı bir konuma ulaşmaktadır. Bu nedendir ki sadece marka haklarının bir işletmeden diğer işletmeye el değiştirmesinde bile marka için ödenebilecek ayrı bir bedel ortaya çıkmaktadır.

Zengin ve Güngördü'ye göre, marka değeri, tüketiciler açısından algısal ve duygusal temellere dayanırken, pazarlama ve finans açısından maddi değerlere dayanmaktadır (2015: 295). Bu da gösteriyor ki tüketiciden bir markayı satın alırken

sadece kendisine sağladığı maddi ve fonksiyonel değeri değil aynı zamanda kendisine hissettirdiği duygusal ve manevi değerleri de satın almaktadır. Bu manevi değerler bireyin kendisini güçlü, prestij sahibi, güzel, farklı hissetmesi gibi birçok unsuru içerebilmektedir.

Bu nedenle marka değerinden bahsederken bir yandan sadece markanın ne kadar bir maddi denkleğinin bulunduğu yanı sıra tüketiciler açısından algılanan değer de akla gelmektedir. Marka değeri bu nedenle hem işletmelere ekonomik kazanım sağlayan bir unsurdur hem de tüketicilerin markaya duydukları güven, sadakat ve bağlılıkla doğrudan ilişkilidir.

### **1.3.4. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler**

Marka terciğini etkileyen faktörler bağlamında ele alındığında tüketicilerin davranışlarını etkileyen çalışmanın önceki kısımlarında yer verilen psikolojik, sosyo – kültürel ve kişisel faktörlerin marka tercihleri üzerinde de etkili olduğu bilinmekle birlikte, markaların iletişim çabaları ile markalar tarafından tüketicilere sunulan rasyonel ve hedonik faydaların da marka terciğini etkileyen faktörler kapsamında yer aldığı söylenebilmektedir.

#### **1.3.4.1. Marka İletişimi Çabalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi**

Markalar tüketicileri etkileyebilmek, rakiplerinden farklılaşarak üstün konuma gelmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin en başında da markaların oluşturmuş olduğu iletişim faaliyetleri gelmektedir. Markalar yürüttükleri iletişim faaliyetleri sayesinde hem tüketicileri ile aralarında olumlu ilişkiler geliştirebilirler hem de marka imajlarına katkı sağlayıp tüketicilerin tercihlerini kendi markalarından yana kullanmasını olanaklı kılabilirler. Markaların yürütmüş olduğu iletişim çalışmaları kontrollü ve kontrolsüz iletişim olarak sınıflandırılabilir. Kontrollü iletişim faaliyetlerinde markalar, tüketicinin gözünde olumlu yer edinebilmek ve markaya yönelik başarılı ve güçlü algılar oluşturmak için çeşitli faaliyetler yürütürler ve bu faaliyetler markaların kontrolü altında bulunmaktadır.

Kontrolsüz iletişim faaliyetlerinde ise tüketicilerin markaya yönelik algı ve tutumları yine kendisi gibi tüketici olan bir başka insanların tecrübe ve yorumlarından

etkilenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler markalara yönelik duygu ve düşünceleri ile diğer tüketicileri etkiyebilmekte ve onların satın alma eylemlerine yön verebilmektedir.

### **1.3.4.2. Markaların Kontrollü İletişim Faaliyetleri**

Markalar çeşitli iletişim tür ve tekniklerden yararlanma yoluyla marka mesajlarını hedef kitlelerine aktarabilmektedir. Markaların kendi kontrollerinde olan iletişim faaliyetlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yönetilmesi gündeme gelmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi markaların kontrollü iletişim boyutuyla tüm mesajlarını bütünleşik bir yaklaşımla yönetmeleri gerektiğini ifade etmekte, gerek reklam, gerek halkla ilişkiler gerekse diğer iletişim uzmanlıklarıyla sunulan marka mesajlarının birbirleriyle tutarlı olması ilkesine dayanmaktadır.

Markaların pazarlama faaliyetleri sırasında tüketicilerin satın alma eylemlerini daha iyi anlayabilmeleri için tüketici gözüyle olaylara bakmaları gerekmektedir çünkü tüketiciler markalar tarafından kendilerine iletilen mesajları belirli bir zaman sonra tek tek değil de bir bütün olarak algılama eğilimi göstermektedirler. Bu eğilim markalar tarafından oluşturulan bütünleşik pazarlama ya da bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarını gündeme getirmektedir (Can, 2007: 234).

Yılmaz (2006: 62-63), bütünleşik pazarlama iletişimini; markaların ürün ve hizmetleri ile ilgili alacakları kararlarda, müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek iletişim süreçlerini göz önünde bulundurmaları olarak tanımlamaktadır. Bu sayede marka tarafından yürütülecek tüm stratejik planlar tek bir çatı altında toplanmaktadır. Böylece hem tüketici hem de markalar için maksimum fayda sağlanmış olmaktadır çünkü tüm veri akışı ve iletişim faaliyetleri belli bir merkez etrafında toplanmakta ve şekillenmektedir. Tüketicilerde kafa karışıklığına neden olabilecek farklı kanallardan gönderilen mesajlar yerini koordineli bir iletişim sürecine bırakmakta bu da marka içerisinde tek sesliliği sağlamaktadır.

Boztepe Taşkiran'a göre ise (2017: 66-67), her marka tüketicisi tarafından desteklenmek ve pazarda önemli bir kabul oranına sahip olmak istemektedir. Bu sayede bağlı olduğu işletmeye maddi manevi önemli düzeyde katkı sağlayabilmektedir. Tüm bu isteklerin yerine getirilmesi ise markalar tarafından yürütülen marka iletişim yönetimi çalışmalarının başarısına bağlıdır. Marka iletişimi

yönetimi işletmelerin pazarlama strateji ve uygulamaları kapsamında ele alınmakta; işletmelerin marka iletişimi çabalarını pazarlama stratejileri dahilinde gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir.

Marka iletişiminin kontrollü iletişim boyutunu oluşturan iletişim uzmanlıkları ise halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme (promosyon), kişisel satış, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimidir.

- **Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, bir marka ile hedef kitlesi arasında köprü vazifesi görmekte ve hedef kitle ile marka arasındaki ilişkileri çeşitli araçlarla düzenlemektedir (Çini, 2009: 65). Ayrıca halkla ilişkileri, kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemek için bilginin markalar tarafından kullanılması olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 2001: 54-55). Karpat'a göre (2002: 7), halkla ilişkiler faaliyetleri çeşitli marka iletişimi amaçları doğrultusunda yürütülebilmektedir. Bu amaçlar şu şekildedir:

- Markalara olumlu imaj kazandırma çabası taşımaktadırlar.
- Markaların tüketicilere sunmuş olduğu mal ve hizmetleri tutundurma amacı gütmektedirler.
- Markalara yeni eleman kazandırmak için uğraşmaktadırlar.
- Marka içi sorunlara çözümler getirmektedirler.

Markaların halkla ilişkiler aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri markaya yönelik farkındalık geliştirilmesi, olumlu imaj sağlanması, marka tercihinin şekillendirilmesi ve marka sadakatinin oluşması açısından önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler markalara yönelik mesajların yer ve zaman satın alınmadan, herhangi bir ücret ödemeksizin haber değeri taşımak suretiyle medyada yer bulmasına katkı sunarak marka iletişimi açısından kullanılabilir. Ayrıca markaların yaşayabileceği kriz dönemlerini en az hasarla atlatabilmeleri ve krizlerde korunabilmeleri için de halkla ilişkiler doğrultusunda gerçekleştirilecek iletişim çabaları ön plana çıkmaktadır.

Markalar tüketiciler ile aralarında uzun vadeli ilişkiler geliştirmek ve herhangi bir kriz anında itibarlarının zarar görmelerini önlemek istiyorlarsa halkla ilişkiler stratejilerine önem vermeleri gerekmektedir. Kurumlar krize hazırlık yapmak ya da kriz

durumlarına yanıt vermek için kriz yönetim ekipleri kurmaktadır. Bu ekipler markanın gördüğü hasarı en aza indirmek için yaşanan olaydan sonra iyi bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmekle yükümlüdür. Bu nedenle doğru yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri markalar için büyük önem taşımaktadır (Özgören, 2007: 182).

- **Reklam**

Markalar tarafından ortaya konulan ürün, hizmet ve fikirlerin hedef kitleye duyurulması reklam olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu amaçlar belirli bir ücret karşılığında ve kitle iletişim araçları yardımı ile gerçekleştirilmektedir. Reklam hedef kitlesini bilgilendirme, ikna etme ve markayı hatırlatma gibi amaçları da taşımaktadır. Ayrıca hedef kitleye ürünün istek uyandıracak yönünün sunulmasının yanında benzer ürünlerden farkını ortaya koyacak özellikleri de taşımaktadır (Odabaşı, 2001: 53).

Çini (2009: 49), markaların reklam ile hedef kitleleri karşısında olumlu imaj oluşturduklarını ve tanıtımı yapılan ürüne karşı satın alma isteği ve eğilimi yarattıklarını söylemektedir.

Reklam faaliyetleri ile tüketicilerle kurulan iletişimin başarılı olabilmesi için mesaj ve medya stratejisinin iyi biçimde yapılandırılmış olması ve tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri göz önünde bulundurularak yapılan araştırmalar neticesinde oluşturulması önem taşımaktadır. Tüketicilerin hangi iletişim mecralarını ne sıklıkla kullandığının tespit edilmesi ve reklamı yapılacak ürün ve hizmetin bu mecraların hangisinde ne kadar süre ile gösterileceği markaların medya stratejisini başarılı bir şekilde yürütmesine bağlıdır. Tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılan mecralarda ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması reklamın amacına ulaşmasında önemli bir yer tutmaktadır (Boztepe Taşkiran, 2017: 90).

- **Satış Geliştirme (Promosyon)**

Promosyon olarak da adlandırılan satış geliştirme, hedef kitlenin satın alma karar süreci üzerinde hızlı bir etki yaratmaya yönelik iletişim faaliyetleridir (Karpaz, 2002: 7). Satış geliştirme, reklam giderlerinin artması ve pazarların heterojen bir yapıya sahip olması nedeniyle önem kazanmaktadır. Pazarın ve hedef kitlenin farklı katmanlara ayrılması reklam maliyetlerinin yükselmesine neden olmakta bu da

markalar tarafından satış geliştirme faaliyetlerine ağırlık verilmesini beraberinde getirmektedir (Tümbek, 2009: 21). Satış geliştirme faaliyetleri arasında fiyat indirimi, armağanlı paketler gibi uygulamalar ön plana çıkmakta; tüketiciye sunulan cazip teklif karşılığında tüketicinin tercihini söz konusu markadan yana kullanmasına katkı sunmaktadır.

- **Kişisel Satış**

Kişisel satış, yüz yüze iletişim sayesinde müşterileri satın almaya ikna etmek anlamına gelmektedir. Ürün ve hizmetler yüz yüze iletişim sayesinde direkt olarak tüketiciye ulaşmakta ve bu sayede markaların kendilerini ifade etmesi kolaylaştırmaktadır. Ancak her iletişim sürecinde olduğu gibi kişisel satış da bazı avantajları ve dezavantajları içerisinde barındırmaktadır. Reklam sayesinde geniş kitlelerle ulaşabilen markalar, kişisel satış ile daha küçük gruplara hitap etmektedirler bu durum kişisel satışın dezavantajı olarak görülebilir ancak tüketicinin tepkisinin birebir ölçülmesi ve anında geri bildirim alınması gibi avantajları da bulunmaktadır. Diğer taraftan tüketici ile yüz yüze iletişim de bulunan marka personelinin tüketicinin isteklerini doğru bir şekilde algılayıp bu algılar neticesinde tüketicinin isteklerine doğru bir şekilde cevap vermesi de önem taşımaktadır (Özgören, 2007: 183-184).

- **Doğrudan Pazarlama**

Teknolojide meydana gelen yenilikler ve değişimler insanların yaşam tarzlarında değişikliklere neden olmuş bu da pazarlama alanında değişimlere yol açmıştır. Bu yenilikler ve değişimler kitlesel pazarlama yerine müşteri odaklı pazarlama anlayışını meydana getirmiştir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı da doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Tümbek, 2009: 27).

Geçer'e göre (2016: 47), doğrudan pazarlama, tüketici ile birebir iletişime ve etkileşime geçilebilen etkinlikleri kapsamaktadır. Doğrudan pazarlama ile markalar hedef kitlelerinden geri dönüşümleri kolayca alabilmekte ve bu sayede marka bağımlılığını sağlayabilmektedirler çünkü hangi ürün ve hizmetin hangi tüketici grubu tarafından tercih edildiği net bir şekilde tespit edilebilmektedir. Doğrudan pazarlama günümüzde modern pazarlama yöntemleri arasında kendine yeni bir yer edinmektedir çünkü doğrudan pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerinden farklı

üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet, televizyon gibi araçlarla mesajın iletilmesi söz konusu olmaktadır. İkincisi; bu mesajlar ile kendini ölçebilme yeteneğinin bulunmasıdır. Üçüncüsü ise; esnek ve özenli olmasıdır.

- **Satın Alma Noktası İletişimi**

Satın alma noktası iletişimi markalar tarafından sıkça kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. Bu yöntem kararsız tüketicilerin satın alma noktalarında markalar tarafından ikna edilmesi temeline dayanmaktadır. Böylece markalar satın alma noktalarında tüketicilerin kendi ürün ve hizmetlerini tercih etmesi için stratejiler oluşturmakta ve bu sayede rakipleri karşısında avantajlı duruma geçmektedirler.

Satın alma noktası materyali tüketici ile marka arasında bağlantı kurması açısından oldukça önem taşımaktadır ve bu nedenle bu materyali belirlemek ve tasarlamak dikkat gerektirmektedir. Vitrin düzenlemeleri ve ilanlar bir restorandaki satın alma noktası materyalinin tüm biçimlerini oluşturmaktadır. Yine aynı şekilde otellerde çoğu zaman müşterilerin haberdar olamayacağı otel hizmetlerinin yer aldığı broşürlerin önemi büyüktür (Özgören, 2007: 187).

Halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme (promosyon), kişisel satış, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi gibi iletişim unsurları, markaların iletişim çabalarında ön plana çıkan ve iletişimin kontrolünün tamamen markaya ait olduğu iletişim faaliyetleridir. Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yer alan bu uzmanlıkların birbiriyle bağlantılı olarak marka mesajlarını tüketicilere sunması gündeme gelmekte ve ayrıca markalar için işletmenin kendi kontrolünde olan resmi web sitesi oluşturma ya da sosyal medya platformlarında resmi hesaplar açma yoluyla markalar tüketicilerle iletişim kurabilmektedir. Tüm bu iletişim faaliyetleri tüketicilerin marka tercihini etkileyen kontrollü marka iletişimi kapsamında yer almaktadır. Yani bu marka iletişiminde mesajların tasarlanması ve hedef kitlelerle buluşturulmasında kontrol markanın kendisinde bulunmaktadır.

Markalar bu iletişim unsurları ile satışlarını artırmanın yanı sıra kendilerini ifade edebilme, hedef kitlelerine doğru mesajlar gönderebilme, markalarının imajını ve prestijini güçlendirebilme imkanı bulmaktadırlar. Ayrıca başarılı iletişim stratejileri

geliştiren bir marka rakipleri karşısında varlığını uzun yıllar devam ettirirken diğer bir taraftan tüketicilerin marka tercihini de etkileyebilmektedir.

### **1.3.4.3. Kontrolsüz Marka İletişimi Süreçleri**

Tüketicilerin marka tercihlerinde ve satın alma davranışlarında markaların kendi kontrollerinde olan iletişim faaliyetleri kadar kendi kontrolleri dışında ilerleyen iletişim süreçleri de etkili olmaktadır. Kontrolsüz marka iletişimi süreçleri olarak ise ağızdan ağza iletişim ve dijitalleşme sonucu yeni medya ortamlarında ortaya çıkan elektronik ağızdan ağza iletişim ön plana çıkmaktadır.

Herhangi bir ticari kaygı taşımaksızın bireyin bir ürün, hizmet veya o ürün ve hizmetle ilgili deneyimini aktarması ya da bireyler arasında karşılık bir şekilde bilgi transferinin gerçekleştirilmesi ağızdan ağza iletişim olarak ifade edilmektedir. Ticari kaygının olmaması ve ürün ve hizmet hakkındaki bilginin direkt kaynağından alınıyor oluşu ağızdan ağza iletişimi, markaların yürüttüğü tanıtım faaliyetlerine göre daha inandırıcı kılmaktadır (Divanoğlu, 2016: 97).

Yavuzylmaz (2016: 967), günümüzde tüketicilerin birer iletişim bombardımanı altında bulunduğunu ifade etmektedir. Yavuzylmaz'a göre tüketiciler yaşadıkları bu yoğun mesaj trafiği altında kendilerini pazarlamacıardan gelen mesajlara karşı kapamaktadırlar. Bu nedenle yaşamları boyunca binlerce mesaja maruz kalan tüketiciler bu mesajları ya hiç bakmadan silmekte ya da üstün körü göz atmaktadırlar. Bu noktada ağızdan ağza iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır çünkü tüketicilerin çoğu yakın çevrelerinin, arkadaşlarının ve ailelerinin tavsiyelerinden etkilenmekte hatta bir ürün veya hizmeti satın almadan önce özellikle onların görüşlerini almak istemektedir. Tüketiciler bu görüşleri markalara göre daha dürüst, güvenilir ve samimi bulmaktadır.

Ağızdan ağza pazarlama iletişimi yeni bir yöntem olmamakla birlikte günümüzde halen şirketler tarafından kullanılan ve önem verilen pazarlama yöntemlerinin başında gelmektedir. Tüketiciler bu yöntemle hem bir markanın müşterisi hem de marka hakkındaki deneyimlerini başka tüketicilerle paylaşan marka tanıtımcısı görevi görmektedirler.

Gülmez (2011: 30), bu bilgi aktarımı ve deneyimlerin olumlu yorumlardan oluşabileceği gibi markalar için olumsuz yorumlardan da oluşabileceğine dikkat çekmektedir. Gülmez'in bakış açısından yola çıkılarak, ağızdan ağıza iletişim doğrultusunda markalara ilişkin olumlu mesajların yayılmasının marka tercihinin olumlu bir etkide bulunabileceği, ancak olumsuz mesajların yayılması söz konusu olduğunda ise marka tercihi üzerinde olumsuz bir etkinin ortaya çıkabileceği söylenebilmektedir.

Geleneksel anlamda bilinen ağızdan ağza iletişim yöntemi internetin ortaya çıkması ile birlikte dijital ortamda da kendisini göstermiştir. Bu yeni yöntem ise elektronik ağızdan ağıza İletişim olarak ifade edilmektedir. Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve Web 2.0'ın ve sosyal medyanın internet kullanıcılarının hayatına dahil olması ile birlikte iletişim ve pazarlama alanında yeni gelişmeler yaşanmıştır. Sosyal medya ile birlikte kullanıcıların bilgiye ulaşması kolaylaşmış ve her kullanıcı teknik bir alt yapıya sahip olmaksızın içerik üretir hale gelmiştir. Çok kısa bir zaman içerisinde ürün ve hizmetler hakkında bilgilere ulaşan ve kendi tecrübelerini de bu ortamlarda rahatça paylaşabilen bireyler aynı zamanda bu paylaşımları ile başka tüketicileri de kolaylıkla etkileyebilmektedirler (Topal ve Nart, 2017: 127- 128). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin markalarla ilgili görüşlerini diğer yeni medya kullanıcıları ile paylaşması ile ortaya çıkmıştır. Özellikle sosyal medya tüketicilerin markalarla ilgili görüşlerini, beğeni ve şikayetlerini paylaşabilecekleri platformlar olması nedeniyle elektronik ağızdan ağıza iletişimin yoğunlukla ortaya çıktığı mecralar olarak dikkat çekmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir diğer önemli özelliği de, tüketicileri sadece satın alma süreçlerinde yönlendirmek değil aynı zamanda bu sosyal ortamlar üzerinden tüketici tavsiyelerini teşvik etme ve ödüllendirme gibi çeşitli ağızdan ağıza pazarlama stratejileri geliştirme yollarına da yönlendirmektir (Atılğan İnan, 2012: 191-192). Elektronik ağızdan ağıza iletişim doğrultusunda tüketiciler birbirlerine tavsiyelerini teşvik etmeye de yönlendirilmektedir. Bu açıdan markalar sürece dahil olarak beğenilerini diğer bireylerle paylaşan tüketicilerini ödüllendirmekte ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin kendileri için yarar sağlayacak boyutlarına odaklanmaktadır.

Aydın'a göre (2014: 13), yeni iletişim ortamlarında kullanıcılar sadece birbirlerinin satın alma faaliyetlerine etki etmezler aynı zamanda bu ortamlarda paylaşılan deneyimler ve yorumlar ile tüketicilerin doğru ve başarılı ürün ve hizmet seçimine de yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya sadece kullanıcıların çeşitli marka deneyimlerini birbirleriyle paylaşarak birbirlerinin marka tercihlerini ve satın alma kararlarını etkiledikleri bir ortam değildir; aynı zamanda tüketicilerin beklentileri ile örtüşecek markaların neler olduğunu başka kişilerin deneyimleri doğrultusunda öğrenmelerinin de aracı haline gelmiştir.

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz iletişim ve pazarlama ortamlarında, geleneksel ağızdan ağza iletişim ve elektronik ağızdan ağza iletişim faaliyetleri kıyaslandığında son yıllarda elektronik ağızdan ağza iletişimin ön plana çıktığı görülmektedir. Daha düşük maliyet, hızlı yayılım, çift yönlü iletişim imkanı, her an her yerde ulaşılabilir olma ve daha özgür daha yaratıcı ortamlar sunması nedeniyle elektronik ağızdan ağza iletişim hem tüketiciler hem de markalar için önemli hale gelmektedir.

Gülmez bu durumu şu şekilde açıklamaktadır (2011: 35), ağızdan ağza iletişim insanlığın var olduğu zamandan beri sürdürülmektedir. Günümüzde o dönemlerden farklılık gösteren nokta ise internetin ortaya çıkışı ve hızlı yayılımıdır. İnternetin ortaya çıkardığı ucuz ve hızlı iletişim sayesinde sınırsız kişi ve sınırsız bilgiye kolayca ulaşılabilir. Bu sayede sınırsız bilgi ve tecrübe aktarımı yapılabilmektedir.

İnternet sayesinde ortaya çıkan sınırsız bilgi ve deneyim paylaşımı durumu günümüzde tüketicilerin marka tercihlerinin şekillenmesinde elektronik ağızdan ağza iletişim süreçlerinin başat bir rol oynamasına yol açmaktadır. Bu açıdan ele alındığında günümüz dijital iletişim koşullarında tüketicilerin markalar hakkında bilgi edinme ya da diğer kullanıcılarının deneyimlerine ilişkin bilgi sahibi olma noktasında elektronik ağızdan ağza iletişim süreçlerinin etkili olduğu söylenebilmektedir.

#### **1.3.4.4. Markaların Rasyonel ve Hedonik Fayda Sunumları**

Marka iletişim hem kontrollü hem de kontrolsüz iletişim boyutuyla tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkili olurken, bir diğer yandan da markaların tüketicilere sundukları rasyonel ve hedonik faydalar da marka tercihi üzerinde belirleyiciliğe sahip olabilmektedir.

Tüketiciler satın alma eylemleri sırasında markaların sunmuş olduğu rasyonel ve hedonik faydalardan etkilenmektedirler. Bu rasyonel faydalar tüketicinin fiziksel ihtiyaçlarını karşılarken; hedonik fayda sunumları ise tüketicinin duygusal gereksinimlerine hitap etmektedir. Duygusal faydalar, statü ve prestij elde etme, toplum içerisinde ön plana çıkma ve onay alma gibi ifade edilebilmektedir (Boztepe Taşkiran ve Tani, 2019: 239).

Tüketiciler satın alma faaliyetleri sırasında kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel etmenlerin etkisinde kalırken markalar tarafından sunulan rasyonel ve duygusal (hedonik) etmenlerin de etkisi altında kalmaktadırlar. Yılmaz ve Yaprak'a göre (2018: 361), tüketiciler markaları kaliteleri bakımından farklı biçimlerde anlamlandırmaktadırlar. Bu anlamlar genellikle rasyonel ve hedonik olmak üzere iki biçimde olmaktadır.

Markaların tüketicilere sağladıkları rasyonel faydalar, ürün ya da hizmet özellikleri, gereksinim karşılama işlevlerine işaret etmektedir. Örneğin bir otomobilin ulaşım gereksinimini karşılama tüketicilere sunduğu rasyonel faydadır, ancak günümüzde ürün ve hizmetlerin birbirlerine benzer rasyonel faydalar önermesi nedeniyle markalar rasyonel faydalara ek olarak hedonik fayda sunumlarına odaklanmakta ve böylelikle tüketicilerin marka tercihini etkilemeye çabalamaktadırlar.

Hedonik tüketim, satın alma karar sürecinde ve sonrasında tüketicilerin keyif ve hazzı öncelik olarak belirlemesi ile ilgili olmaktadır (Fırat ve Aydın, 2016: 1841). Kapferer (2012: 140), hedonizmi haz duyulan bir heyecan olarak tanımlamaktadır. Markalar, logo, slogan, ambalaj ve reklam gibi öğelerle tüketicileri cezbetmeye çalışmaktadırlar. Kapferer'a göre, işlevsel değerlerin ötesinde her marka istek uyandırıcılık da taşımalıdır. Böylece markalar maddi değerlerinin yanında maddi olmayan değerleri de elde etmiş olmaktadır.

Bir marka, mağaza içinde yer alan renk, müzik ve koku gibi özelliklerle de tüketicilerin algılarını etkileyebilmektedir. Hoş bir mağaza içi atmosferi, tüketicilere önemli hedonik fayda sağlamakla birlikte, tüketicilerin mağazayı daha fazla ziyaret etmelerini teşvik etmektedir. Tüketiciler hedonik fayda duydukları mağazada daha uzun kalma ve daha fazla satın alma eğilimi göstermektedirler (Keller, 2013: 242). Çünkü hedonik davranış, tüketici davranışlarının duysal ve fantezi yönleriyle alakalıdır. Satın alma sırasında tüketici de bu tür uyarılmaların sağlanması firmalar tarafından kullanılmaktadır. Çeşitli efektlerle tüketicinin duysal ve fantezi dünyasını uyarmaktadırlar. Markalar için ürün ve tüketici arasında öznel semboller kurmak önemli bir kriter haline gelmektedir. Bu nedenle hedonik tüketim araştırmalarını sürekli güncel tutmak ve tüketicinin yaş aralığı ile duysal ve fantezi dünyasındaki değişiklikleri sürekli takip etmek markalar için önem arz etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93).

Güven'e göre (2009: 68-70), günümüz tüketicisi bireysel mutluluğu ön planda tutmaktadır. Bu nedenle satın alma eylemlerinde aklından çok duyguları ile hareket etmektedir. Tüketici için çoğu zaman o ürüne sahip olacağına duyacağı haz ve kazanacağı prestij ürünün maddi anlamının önüne geçmektedir. Bu tüketim eylemi markaların tüketicilerle kuracakları iletişim süreçlerinde dikkat edilmesi gereken bir nokta olarak markaların karşısına çıkmaktadır.

Türk'e göre ise (2018: 855), tüketiciler her zaman duyguları ile hareket etmezler rasyonel davranma eğilimi de göstermektedirler. Alışveriş sırasında bir ürünün kendilerine sağlayacağı yararı da dikkate almaktadırlar. Bu tarzdaki tüketici eğilimi ise rasyonel (faydacı) tüketim olarak adlandırılmaktadır.

Faydacı tüketim, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerde kalite ve performans gibi özellikleri göz önünde bulundurmaları anlamına gelmektedir. Bu tüketim alışkanlığında ürün ve hizmetlerin işlevselliği ve tüketicinin bunlardan sağlayacağı fayda ön planda olmaktadır. Hedonik faydanın aksine rasyonel fayda da tüketici üründe pratik yararlar aramakta ve yaşam standartlarını bu ürünler sayesinde yükseltmeyi hedeflemektedir (Albayrak, 2017: 1-2).

Tüm bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi tüketicilerin satın alma faaliyetleri üzerinde markaların yürütmüş olduğu halkla ilişkiler, reklam gibi kontrollü iletişim

faaliyetlerinin ve markanın kontrolü dışında ortaya çıkan iletişim faaliyetlerinin yanı sıra tüketicilerine sunduğu rasyonel ve hedonik yararlar da etkili olmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 2.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Yazının bulunması ile kolaylaşan ve hız kazanan iletişim faaliyetleri; matbaanın icadı ile birlikte bilginin geniş kitlelere daha kolay ulaşır hale gelmesine olanak tanımıştır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi süreçlerin sonunda tüm dünya “bilgisayar” ve “internet” adı verilen iki yeni kavramla karşı karşıya kalmıştır. Yıllarca tek taraflı yürütülen ve kontrol altında tutulan bilgi akışı yerini bilginin serbestçe dolaşımına bırakmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak internet temelli yeni medya sayesinde bireyler içerik üretme konusunda aktif hale gelmiş ve iletişim tek taraflı mesaj aktarımından ziyade iki yönlü bir hal almıştır.

İnternetin ortaya çıkış tarihine yönelik araştırmalar da, internetin ilk ortaya çıkışı ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu'nun (Advanced Research Projects Agency- ARPA) çalışmaları başlangıç olarak kabul edilmektedir. 1950'lerde gerçekleştirilen bu çalışmalar teknoloji tarihinde büyük devrimlerin gerçekleştirilmesinde öncü nitelikler taşımaktadırlar. 1960-64 döneminde Rand Corporation'da görev yapan Paul Baran nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlamıştır. Daha sonra ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağı, 1969'da, ağın ilk dört bağlantısının Los Angeles'ta California Üniversitesi'nde, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde, Santa Barbara'da California Üniversitesi'nde ve Utah Üniversitesi'nde kurulmasıyla devreye girmiştir (Castells, 2013: 58-59). 1969 yılında sadece dört üniversitedeki bilgisayarların bağlantısını sağlayan ARPANET, 1991 yılında “Word Wide Web” protokolünün İsviçre'de CERN Enstitüsü'nde bulunmasına kadar daha çok teknik gelişmelere odaklanmıştır. İnternet tarihi, bu tarihten sonra veri taşıma, mesajlaşma, video ve fotoğraf gibi özelliklerinin eklenmesiyle bireylerin hayatında büyük bir yeniliğe sebep olmuştur. 1995 yılında gelişen internet teknolojileri sayesinde bireylerin web üzerindeki etkinlikleri artmış ve teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturmaları ve paylaşımları mümkün olmuştur. Bu interaktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni web konseptine “Web 2.0” adı verilmektedir. Web 2.0 ismi 2004

yılında O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly tarafından oluşturulmuştur (Kahraman, 2014: 17-19).

Web 2.0 teknolojisi internet tarihinde köklü değişimlere yol açmaktadır. İnternet, askeri ve ticari kullanım tekelinden çıkıp bireysel kullanıma geçmektedir. Bu yeni web teknoloji sayesinde edilgen ve etkin, üretici ve tüketici kavramları yeni bir anlam kazanmaktadır. Web 1.0 ile tüketici ve pasif bir konumda olan kullanıcılar Web 2.0 teknolojisi ile üretici ve etkin bir konuma gelmektedirler. Web 2.0 sürecinde internetin geniş kitlelere dağılması ve kullanıcı sayısının artması ile birlikte kullanıcılar içerik üretmeye ve bunu diğer kullanıcılarla paylaşır hale gelmektedirler. Web 2.0 teknolojisi, sadece bireyleri ve onların iletişim alışkanlıklarını değiştirmekle kalmayıp büyük kurumları ve onların iletişim faaliyetlerini de derinden etkilemektedir. Kurumlar, tüketicileri ile yakın ilişkiler kurabilmek ve tüketim alışkanlıklarını belirleyebilmek için Web 2.0 teknolojisini kullanmaktadırlar (Mavnacıoğlu, 2015: 1-9). Zafarmand (2010: 13), Web 2.0'ı internet ve web'deki devrim olarak açıklamaktadır. Zafarmand, bu devrim ile birlikte web ve internet kullanım şekli ile kullanıcı profilinde değişimler meydana geldiğini dile getirmektedir. Ona göre, Web 2.0 ile bilgi akışı iki yönlü bir hal almaktadır.

Web 2.0 teknolojisi sayesinde değişim günlük hayatın her alanını kuşatmaya başlamıştır. İletişim alanından, bilgi paylaşımına, siyasi ve ticari faaliyetlerden, satın almaya kadar pek çok alan bu yeni teknolojinin etkisi altında kalmaktadır. İstedikleri her alanda kullanıcılarına içerik üretme özgürlüğü sağlayan bu yeni platform, sağladığı etkileşim sayesinde kısa zamanda hızla yayılıp popüler olmuştur.

Günümüzde insanların birbirleriyle, kurumlar ve markalarla iletişim kurmalarında öncelikli seçeneklerden biri haline gelen internet teknolojisi, kurumlar ve markalara da hedef kitleleriyle daha doğrudan, diyaloga dayalı ve etkileşim özelliği temelinde bir iletişim gerçekleştirmeleri fırsatını sunmaktadır.

## **2.2. Sosyal Medya Kavramı**

Sürekli değişen ve gelişen teknolojik gelişmeler neticesinde geleneksel medya etki alanlarını yavaş yavaş kaybetmektedir. Yeni iletişim teknolojisi olan sosyal medya, geleneksel medyanın yerini almaktadır. Bilgisayar ve internet kullanımının hızla yayılması insanlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi yeni bir alana taşımıştır. Bu yeni

alan sosyal medyadır. Sosyal medya platformları içeriklerin hızlıca yayılması, kolay ve kısa yoldan sosyalleşme, kurumlar ve markalarla etkileşim kurma gibi amaçlarla kullanılabilir ortamlar olmaları nedeniyle bireyler için vazgeçilmez bir yenilik olmaktadır.

Son yıllarda önemli bir araştırma ve inceleme konusu olan sosyal medya için çeşitli tanımlamalar ve kapsamına ilişkin açıklamalar yapılmaktadır. Bunlardan bazıları ise şu şekildedir:

Sosyal medya, bireyler ve topluluklar tarafından içeriğin yaratıldığı, paylaşıldığı ve tartışıldığı mobil ve web tabanlı, yüksek etkileşimli platformlardır (Kietzmann vd., 2011: 241-251). Bu platformlar insanlara, düşünce, görüş ve ilişkilerini internet üzerinden paylaştıkları bir ortam sunmaktadır (Yağmurlu, 2011: 6). Gündüz ve Engin'e göre sosyal medya (2016: 43), internet erişiminin olduğu her ortamda bireylere paylaşım yapabilme olanağı sağlayan, etkileşimin yoğun olarak yaşandığı, zamandan ve mekandan bağımsız olarak hareket edilebilen bir ortam olarak da açıklanmaktadır.

Ayrıca sosyal medya, gerçek hayatta sosyalleşemeyen, çekingen olan ve kendini iyi ifade edemeyen ya da tercih olarak göz önünde olmayı dikkat çekmeyi sevmeyen bireylerce kendini ifade etme, özgüven kazanma yeri olarak da ifade edilmektedir (Akkaya, 2013: 6). Bu çok yönlü iletişim platformu kullanıcılarına, iletişim sürecine doğrudan katılmayı ve birden fazla kullanıcıya anında mesaj göndermeyi olanaklı kılmaktadır (Özgül, 2015: 86).

Solmaz ve arkadaşlarına göre sosyal medya (2013: 31), kullanımı her geçen gün artan, global boyutta iletişim ve bilgi paylaşımına imkan veren bir araçtır. Sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu eylemlerini sosyal medya odaklı gerçekleştirmektedirler. Bireylerin günlük yaşamlarını büyük oranda değiştiren bu yeni platform, kullanıcılarının amaçlarına ulaşabilmesi için önemli bir araç haline gelmektedir.

Safko ve Brake'e göre ise sosyal medya kavramı (2009: 4 - 6), bilgi paylaşmak için toplanan insan toplulukları arasındaki faaliyetlere, uygulamalara ve davranışlara atıfta bulunmaktadır. Bu platform, web tabanlıdır ve resim, video, müzik, kelime gibi içeriklerin kolayca oluşturulup iletilmesini mümkün kılmaktadır. Herkesin kabiliyeti

ölçüsünde bu yeni teknoloji ile kendini gösterme imkanı bulunmaktadır. Bireyler kendi kişisel telefonlarının kamerası sayesinde bir soygunu yakalayabilir, bu soygunun muhabirliğini yapabilir ve bir televizyon istasyonuna bu görüntüleri andında gönderebilir hale gelmektedirler. Ayrıca eğer kişiler, herhangi bir bilgisayar veya cep telefonundan bir blog okuyup ya da YouTube videosu izlediye sosyal medya ekosistemine çoktan dahil olmaktadır.

Çoğunlukla bilgi, deneyim ve bakış açılarının paylaşılmasıyla ilgili bir kavram olarak ifade edilen olan sosyal medya Weinberg'e göre (2009: 1), dünyada topluluk odaklı web siteleri ve çevrim içi ortamlar olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Weinberg, sosyal medya sayesinde bireyleri bölen coğrafi duvarların çökmekte olduğunu ve yeni çevrim içi toplulukların ortaya çıktığını belirtmektedir.

Kullanıcıları içerik üretme konusunda aktif bireyler haline dönüştüren sosyal medya, dünyadaki tüm sınırları ortadan kaldırarak istenen yerden ve istenen zamanda bilgiye erişimi olanaklı kılmış ve iletişimi etkileşim özelliği temelinde şekillendiren bir yapıya dönüştürmüştür. Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler, iletişim kurma biçimlerinde meydana getirdiği yenilik ve değişimler nedeniyle bu alanda çalışan araştırmacılar açısından önem taşımaktadır.

### **2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Tüm iletişim araçlarında olduğu gibi sosyal medya da kendine özgü yenilikleri ve gelişmeleri içerisinde barındırmasından dolayı birtakım özelliklere sahiptir. Bu özellikler çeşitli araştırmacılar tarafından aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir.

Sosyal medya, geniş kitlelerce kullanılabilen, herkes tarafından kolayca erişilebilen global platformlardır. Maliyeti az olduğu için herkese katılma ve kullanma imkanı tanımaktadır. Katılımcılar bu platformlarda özgürce fikir üretebilmekte ve istedikleri her konu üzerinde yorumda bulunabilmektedirler (Güçdemir, 2017: 16).

Zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde sanal toplulukların oluşmasına imkan tanıyan sosyal medya, bu özelliğinden dolayı iletişim sürecini olumlu yönde etkilemektedir. Paylaşım ve etkileşim odaklı bir alan olan sosyal medya, kullanıcılarını pasif konumdan aktif konuma getirerek çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. İletişimde sürekliliği sağlama gibi son derece önemli bir yapısı

bulunan sosyal medya, bireylere demokratik bir ortam da sunmaktadır. Bu platformlarda, her kullanıcı eşit oranda söz sahibi olmaktadır. Bu özelliği ile de geleneksel medyadan büyük oranda farklılaşmaktadır. Ayrıca bilginin sınırsız ve kolay erişilebiliyor olması ve herhangi bir zaman kısıtlamasının bulunmaması da sosyal medyanın sağladığı bir diğer önemli avantaj olarak görülmektedir (Kırık ve Orkan, 2016: 20-25).

Sosyal medya platformları sayesinde bireyler birbirlerine yardım edebilmekte ve herhangi bir konu ile ilgili sorularına cevap alıp, başkalarının sorularına cevap verebilmektedirler. Böylece bireyler arasında bir etkileşim ve yardımlaşma da sağlanmaktadır (Gündüz ve Engin, 2016: 43-44). Poyraz'a göre (2016: 88 - 89), sosyal medyanın anlamı günümüzde farklı bir boyut kazanmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyanın taşıdığı haberleşme ve iletişim anlamından çok farklı bir anlam yüklenmektedir. Sosyal medya platformları, insanların kendilerini özgürce ifade edebildiği, başkaları ile sosyalleştiği, kendilerini yetersiz ve eksik hissettikleri alanlarda başkalarından yardım istedikleri, gerek psikolojik gerek sosyal destek aradıkları ortamlara dönüşmüştür. İnsanlar bu ortamlar sayesinde varlıklarını kanıtlama ve diğer insanlara ispatlama çabasıdadırlar. Ayrıca, sadece bireysel değil, organize bir şekilde hareket etmeye, topluluk oluşturmaya da imkan tanıyan ortamlar oldukları için çeşitli eylemler, kamuoyu hareketleri başlatmanın da mümkün olduğu mecralar haline gelmişlerdir. Sivil toplum kuruluşlarına destek, hükümet ve bürokrasiye karşı da insanları eşit düzeyde söz sahibi kılmaktadır.

Sosyal medya, insanların görüş ve düşüncelerini özgürce paylaşabildikleri, diğer insanlara hızlıca ulaştırabildiği platformları sağlaması nedeniyle aynı ilgilere sahip kişilerin bir araya gelerek topluluk hissi ile hareket edebileceği bir ortam olarak da görülebilmektedir. Bu şekilde dünyanın farklı yerlerinde yaşayan sosyal medya kullanıcılarının bir araya gelerek aynı değerler etrafında hareket etmesi ya da dünyanın bir noktasındaki gelişmeden diğer sosyal medya kullanıcılarının anında haberdar olması mümkün hale gelebilmektedir. Yine aynı şekilde bir suç unsuru karşısında insanlar resim ve görüntüleri anında Instagram, Facebook ve Twitter gibi ortamlardan paylaşıp burada bir kamu vicdanı yaratabilmektedir. Özellikle Instagram, kullanıcılarına sunduğu başka bir kullanıcıyı "etiketleme" yani onu da haberdar etme özelliği sayesinde emniyet ve yetkililere anında ulaşma ve onları konudan haberdar etmeyi mümkün kılmaktadır. Sosyal medya ayrıca kullanıcılarına

kendilerine özgü, kişiselleştirilebilecek ortamlar sunması nedeniyle de dikkat çeken iletişim ortamları olarak ilgi uyandırmaktadır. Sosyal medya platformları sahip olduğu özellikler nedeniyle artan oranda popüleriteye sahip iletişim ortamları olarak dünyanın her yerinden kullanıcılar tarafından yoğunlukla tercih edilen platformlar halini almıştır.

Tuncer'in (2016: 134 - 135), sosyal medyanın bu denli sevilmesinin ve kullanıcılar arasında popüler olmasını kullanıcıya göre "özelleşebilme" özelliğine dayandırdığı dikkat çekmektedir. Her kullanıcı kendine özgü bilgilerin içinde yar aldığı profiller oluşturabilmekte ve bu profiller yardımı ile diğer kullanıcılarla iletişim kurup onlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Diğer taraftan sosyal medyayı, sadece kişisel bilgilerin, resimlerin videoların paylaşıldığı bir ortam olarak düşünmek de doğru olmamaktadır. Bireyler sosyal medya üzerinden iş arayabilmekte, yeni fikirler ortaya koyabilmekte hatta ticaret yapıp para kazanabilmektedirler. Sürekli güncellenme ve çoklu paylaşım olanağı sağlanması gün geçtikçe sosyal medya kullanıcı sayısının artmasına da neden olmaktadır (İli, 2013: 2).

Sosyal medyanın sahip olduğu ve yukarıdan açıklanan söz konusu özelliklerin yanı sıra Mayfield'in sosyal medyaya ilişkin özellikleri, katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantılılık olmak üzere beş başlık altında topladığı görülmektedir ([https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim: 20.03.2019):

**1.Katılım:** Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran sosyal medya, katılımcıları cesaretlendirir ve geribildirime olanak sağlar.

**2.Açıklık:** Sosyal medya servislerinin çoğu katılıma ve geri bildirim için açıktır. Bireyleri bilgi paylaşımı, yorum gibi konularda teşvik eder ve bireyler çok nadir olarak herhangi bir engelle karşılaşmaktadırlar.

**3.Konuşma:** Geleneksel medya yayın ile ilgili iken (içerik aktarımı ve dağıtımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanımaktadır.

**4.Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır. Topluluklar yaygın olarak ilgi alanlarıyla ilgili şeyleri paylaşma eğiliminde olmaktadır. En sevdikleri fotoğraf üzerinden gerçekleşen ya da favori televizyon şovlarına yönelik topluluklar bunlardan bazılarıdır.

**5.Bağlantılılık:** Pek çok sosyal medya türü birbirine bağlı olarak gelişmektedir. Siteler araştırma alanlarına ve ilgilere göre kullanıcılara link vermektedirler.

Ayrıca Erkul'un belirttiği gibi (2009: 3), yayıncıdan bağımsız kullanıcılarının olması, kullanıcı kaynaklı içeriklere dayanması, kullanıcılar arasında etkileşime imkan sunması, zaman ve mekan sınırlamasını kaldırması sosyal medyanın temel özellikleri arasında yer almaktadır.

Kim ve arkadaşları ise internet temelli bir uygulama olarak sosyal medya ortamlarının ve aynı zamanda sosyal medya platformlarına dayanak oluşturan web sitelerinin sahip olması gereken özelliklere ilişkin bir sınıflandırma yapmaktadır. Kim ve arkadaşlarına göre bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (2010: 218 – 221):

**1.Kişisel Profiller Oluşturma:** Çoğu web sitesi üyeye sahiptir ve bunlar kendi profillerini yaratmak ve yönetmektedirler. Bu profillerin içerdikleri bilgi türleri birbirinden farklılık göstermektedir.

**2.Çevrim içi Bağlantılar Kurma:** Sosyal medya sitelerinin çoğu otomatik arama içermektedir. Kayıtlı kişilere özgü özel arama motorları ya da arkadaş öneri motorları gibi özellikler sunmaktadırlar. Genellikle mevcut üyeler arasında onaylanmış istekler karşısında çevrim içi arkadaşlık kurulabilmekte kişiler birbirlerinin profillerini görebilmektedirler.

**3.Çevrim içi Gruplara Katılma:** Çoğu web sitesi yeni gruplar oluşturmaya ve yeni gruplara katılmaya imkan sağlamaktadır. Örneğin, LinkedIn kullanıcılarına bu alanda birkaç kategori sağlamaktadır. Mezunlar grubu, şirket grubu, konferans grubu, ağ grubu, kar amacı gütmeyen grup ve profesyonel gruplar vb.

**4. Paylaşım Yapma:** Web siteleri üyelerine gönderim ve paylaşım yapma olanağı sağlamaktadırlar. Bunlar, müzik, video ve yer bildiri gibi paylaşımlar

olabilmektedir. Bunları çevrim içi hatta kişinin onayına göre çevrimdışı arkadaşları da görebilmektedir.

**5.Görüşleri ve Fikirleri İfade Etme Olanığı Sağlamaktadır:** Bazı web siteleri üyelerinin yorum yapmasına, oy kullanmasına izin vermektedir. Örneğin, Facebook uygulaması üyeleri videoları şikayet edebilir, başkalarına gönderebilir, kaydedebilir veya yorum yapıp mesaj gönderebilmektedirler.

**6.Bilgi Bulma Olanığı:** Web siteleri üye olanlar ve olmayan olmak üzere iki farklı profildeki kullanıcılarına bilgi bulma olanığı sunmaktadırlar. Birçok sosyal web sitesi, verilerine kişi veya grupların göz atmasına izin vermektedir. Twitter sadece kişilerin isimlerinin aratılmasını desteklerken LinkedIn meslekler, şirketler ve cevaplar gibi anahtar kelime tabanlı aramaları da desteklemektedir.

**7. Kullanıcıları Elde Tutma:** Sosyal medya ortamlarının çoğu, kullanıcılar tarafından tekrarlanan kullanıma ve uzun zaman geçirmeye sebep olacak özelliklerle donatılmışlardır. Örneğin YouTube, kullanıcıya aradığı videonun yanı sıra ilgili kanallar önerme ve kendi listesini oluşturma, kaydetme ve bildirim alma gibi özellikler de sunmaktadır.

Sosyal medyanın özelliklerine ilişkin yukarıda yer alan bilgilerden hareketle, sosyal medyanın özellikleri şu şekilde özetle ifade edilebilmektedir:

- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan her durumda her ortamda erişilebilir ve kullanılabilir olması (toplu taşımadayken YouTube'dan video izlenmesi gibi).
- Ücretsiz ya da ucuz iletişim uygulamaları olmaları
- Yaratıcılığa ve düşünce özgürlüğüne imkan sağlaması ve bireyleri üretici konuma getirmeleri
- Bireylere kendilerini eşit şekilde temsil etme olanığı tanınması bakımından katılımcı ortamlar olmaları
- Zamandan ve emekten tasarruf sağlamaları (iş bulabilme imkanı, fiziksel olarak arayış içine girme yerine sitelere üye olup takip etme)
- Kullanıcılara özel alan sunması ve aynı zamanda topluluk oluşturmalarına imkan tanınması

- Diğer kullanıcılar arasında bağlantı kurulmasını sağlaması bakımından sürekli etkileşime izin vermesi
- Bilgi akışının sürekliliğinden dolayı güncel içeriklerin yer alması
- Herkesin içerik üretme konusunda aktif hale gelmesiyle baskı, sansür ve denetimin minimum düzeyde olması
- Geleneksel medyanın pasif tüketicileri yerine herkesin içerik üretme konusunda aktif hale gelmesi, böylelikle tek taraflı mesaj iletiminin ve kontrol gücünün geleneksel medya sahiplerinin etkisinin altında bulunması durumunun sona ermesi
- Sosyal medya sayesinde maddi ve manevi tüm sınırların ortadan kalkması. Kültürel paylaşım ve yakınlaşmaya zemin oluşturan sosyal medya, dil, din, ırk ayrımlarını ortadan kaldırıp insanları bir çatı altında toplayan iletişim araçları haline gelmişlerdir.
- Sosyal medya tek bir cihaz üzerinden birden fazla alanda etkin olmaya olanak tanıdığı için bireylere birçok avantaj sağlamaktadır. Bir cep telefonundan ya da bilgisayardan bireyler arkadaşları ile haberleşebilir, gazete veya dergi okuyabilir, film ya da dizi izleyebilir, bir forumda bir konu hakkında görüşünü bildirebilir aynı anda nerde olduğunu bildirip yer durumuyla ilgili resim paylaşabilir.

## **2.4. Sosyal Medya Türleri**

Bireylerin birbirleri ile iletişim kurabildiği ve sınırsız bilgi akışının olduğu bir ortam olarak sosyal medya, farklı türde platformlar ile karşımıza çıkmaktadır. Benzer özellikler bulundursa da sosyal medya ortamları yapı olarak birbirinden farklı kullanım biçimleri göstermektedir. En kapsamlı şekilde sosyal medya türleri; bloglar, mikro bloglar, wikiler, çevrim içi topluluklar, sosyal imleme siteleri, lokasyon bazlı servisler, içerik paylaşım siteleri ve sosyal ağlar olarak sınıflandırılabilir.

### **2.4.1. Bloglar**

Kullanıcısına istediği her konuda, istediği şekilde yazma özgürlüğü sağlayan bloglar, yorum yapma, geri bildirim alma, olumsuz yorumları silme gibi seçenekleri de kullanıcılarına sunmaktadırlar. Blog sahipleri blogları sayesinde hem kendi kitlelerini oluşturabilmekte hem de diğer blog yazarlarıyla bağlantı kurabilmektedirler.

Bloglar hemen hemen her konuda içerik üretilebilen web siteleridir. “Web” ve “log” kelimelerinin birleşmesiyle “weblog” halini alan kavram zamanla yaygınlaşarak “blog” olarak adlandırılmıştır (Kahraman, 2014: 27-28). Bloglar çevrim içi günlükler olmakla birlikte kişisel bir tonda ve konuşma tarzında yazılma eğilimi görülen esnek yapılardır. Bloggerlar yazma eylemine geçmeden önce genelde bir konu belirlemekte ve yazılarını bu konu etrafında yazmaktadırlar. Ayrıca bloglar, diğer blog yazarları ve okuyucular arasında bağlantı kurmaya yarayan link paylaşımına da izin vermektedirler (Chen, 2014: 10).

Kent’e göre bloglar (2008: 33-34), halka açık belgelerdir ve herkese açık olduğu için, bilinçli bir şekilde bilgilendirici ve ilgi çekici olarak yazılmaktadırlar. Bloglar, mesajlaşma ve ikna araçları olarak faydalı olmaları bakımından birçok güçlü yana sahiptirler.

Günümüzde sadece İngiltere’de 4 milyonun üzerinde blog bulunmaktadır. Bloglar yazarının istediği her şeyi yazmasına ve paylaşmasına olanak tanırken okuyucuların da yorum yapmasına izin vermektedir. Bloglar çoğunlukla Chrome, İnternet Explorer, Firefox veya Opera gibi bir web tarayıcısı üzerinden çevrim içi olarak düzenlenmektedirler. Bloglar web sayfaları oldukları için blog yazılarına resim, video ve ses yerleştirmek mümkün olmaktadır. Çok büyük okuyucu kitlesine olan bazı bloglar dışında çoğu küçük bir takipçi kitlesine sahip olma eğilimindedir (Phillips ve Young, 2009: 12).

Blog okuyucuları genellikle bloggerları samimi ve içten bulmaktadırlar (Güçdemir, 2017: 24). Blogları, kişisel, günlük, haber, politik, eğitim, teknolojik ve kurumsal olarak sınıflandırmak mümkündür (Çalışkan ve Mencik, 2015: 267). Bloglar genellikle farklı temalarda ve farklı amaçlarla oluşturulabilmekte; bireysel olduğu kadar kurumlar ya da markalar da bloglar oluşturmak yoluyla hedef kitleleriyle iletişim kurabilmektedir.

### **2.4.2.Mikro Bloglar**

Mikro bloglar bir tür sosyal medya platformlarıdır ve içeriklerinden en popüler olanı gönderinin içeriğini kısıtlaması bakımından Twitter olmuştur. Mikro bloglar kullanıcılarına kısa içeriklerini paylaşmalarına imkan tanıyan bir yapı sunmaktadır.

Mikro bloglar, blogların küçük versiyonları olarak düşünölmektedirler. Blogların temel öğelerini almakla birlikte, belirli bir karakter sınırlamasına sahip olup anlık ileti özelliği ile bloglardan farklılaşmaktadır. Mikro bloglar arasında en popüler olanı Twitter'dır. Twittter, kullanıcıları tarafından farklı şekillerde kullanılsa da asıl amaç anlık ileti ile basit cümleler kurmaktır (Chen, 2014: 11-12).

140 karakterlik metinler olarak 2006 yılında ortaya çıkan Twitter daha sonra 180 karaktere çıkarılmıştır. Twitter'ın ortaya çıkmasıyla birlikte online bir servis üzerinden bilgi ve düşünce paylaşmak kısa mesaj göndermek kadar kolay hale gelmiştir. Özellikle Arap baharı olarak adlandırılan ve birçok ölkede hükümet ve rejim değişikliğine sebep olan hareketlenmelerde Twitter'ın etkisini yoğun olarak görmek mümkündür. Yine aynı şekilde ABD başkanlık seçimleri sırasında Obama Twitter'ın gücünden büyük oranda yararlanmışır. Popüler ve tanınmış kişilerin de Twitter'a ilgi göstermesi ve aktif olarak bu mecrayı kullanmaları Twitter'a olan ilgiyi her geçen gün arttırmaktadır (Kahraman, 2014: 43). Bunun yanı sıra mikro blog olarak Twitter'ın farklı sektörlerde farklı amaçlara dönük olarak kullanımı da gündeme gelmektedir.

Zafarmand (2010: 29), dünyanın ünlü haber ajanslarında, sağlık sektöründe, satış ve pazarlamada da Twitter'ın kullanıldığını belirtmektedir. Soru-cevap kullanıma imkan tanınması Twitter'ı bu alanlarda önemli hale getirmektedir.

Mikro bloglama, bir bilgisayardan veya cep telefonundan yapılabildiğinden bu araçlar işletmelere, çalışanlar ve müşteriler ile etkileşimde bulunmak için çok yönlü bir yol sunmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 533). Bu açıdan değerlendirildiğinde mikro blogların hedef kitlelerle etkileşimi sağlama ve diyalogu geliştirme açısından önemli bir fırsat sunduğu dikkat çekmektedir.

### **2.4.3.Wikiler**

Wikiler, web sitesine erişimi olan herkes tarafından değiştirilebilen web sayfaları topluluğudur. Bu web uygulaması, düzenli güncellemeler sağlayan canlı bir belge olma özelliği taşıdığı gibi son derece de bilgilendirici olmaktadır. Halkı en son eklemeler ve güncellemeler hakkında bilgilendirmek için kullanılan bir araçtır. İnterneti aktif ve düzenli olarak kullanan kitlelere daha çok hitap etmektedir (Weinberg, 2009: 194). Ortak bir belge veya veritabanı olarak kullanılan bu web siteleri, kişilerin bilgi eklemelerine ve bu bilgileri düzenlemelerine izin vermektedir.

En çok bilineni Wikipedia'dır (Mayfield: [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim: 20.03.2019).

Bir web sitesi şekli olan wikiler, özellikle halkla ilişkiler alanı ile uğraşanlar kullanıcılar arasında çok popüler hale gelmiştir çünkü online iletişim hakkında daha fazla bilgi almak isteyen insanlar Wikipedia uzmanları tarafından ayrıntılı bir şekilde sunulan ve tanımlanan bilgilere ulaşabilmektedirler (Phillips ve Young, 2009: 31).

Wikipedia, bilgi kaynağı olarak sık başvurulan bir mecra olsa da kullanıcıların uzmanı olmadıkları konular hakkında bilgi eklemeleri ve kasıtlı olarak yanlış bilgi eklemeye uygun bir yapıda olması sebebiyle eleştirilmektedir (Yolcu, 2016: 100). Wikipedia, herkesin belirli konular hakkında bilgi girişi yapabileceği bir platform olduğu için burada yer verilen bilgilerin güvenilirliği sorunu gündeme gelebilmektedir; bu noktanın Wikipedia'nın bir sosyal medya platformu olarak eleştirilmesine neden olduğu söylenebilmektedir.

#### **2.4.4.Çevrim içi Topluluklar**

Çevrim içi toplulukları forumlar ve sözlükler olarak iki ayrı başlık altında incelemek mümkündür.

En eski sosyal medya türü olan forumlar, panoların modern versiyonlarıdır ve her birinin kendi içerisinde bir kültürü ve kuralı bulunmaktadır. Bu tür sitelerin odağı tartışmadır. Kullanıcılar birbirlerine mesaj gönderip soru sorar ve bu sorularına cevap beklemektedirler. Üyeler ise soruları yanıtlayarak forumda saygın bir yer edinmek istemektedirler. Sosyal medya üzerinde binlerce forum bulunmaktadır ve her biri farklı bir konuya odaklanmıştır. Forum oluşturmak, tasarlamak ve sürdürmek büyük teknik beceri ve enerji gerektirmektedir. Forum oluşturma kararı bu nedenle hafife alınmamalıdır. Forum oluşturmak kadar buraya aktif bir topluluğu çekmek ve elinde tutmak da zordur. Sürekli takip halinde olmak, büyümek ve ılımlı olmak için çaba gerektirmektedir. İçi boş bir forum sahibi olmaktansa başka bir forumun aktif kullanıcısı olmak çoğu zaman daha akıllıca olmaktadır (Zarella, 2010: 147-165). Forumlar belirli konularla ilgili tartışmaların yapıldığı ortamlardır, forumların çoklu katılımı sağlayamaya yönelik yapısının işlerlik kazanabilmesi için aktif bir forum haline dönüştürülmesi önem taşımaktadır.

Safko ve Brake (2009: 145), forumları sohbet odası olarak nitelendirmektedirler. Bir tartışma başlatmak, tavsiye almak, bir fikri paylaşmak, anket yapmak ya da sevilen bir konuyla ilgili sohbete katılmak isteniyorsa gidilecek yer bir forum olmaktadır. Safko ve Brake'e göre forumlar, güçlü topluluk bağları, sadakat ve güvenilir ağ fikrini örneklemektedirler. Bu eğilim işletmelerce de kolayca uygulanabilmektedir. Bir şirket forum oluşturarak ve konu belirleyerek, konuyu önemseyen ve ilgilenen, dünyanın her yerinden insanların okuyabileceği, katılabileceği, fikirlerini, endişelerini paylaşabileceği bir güven topluluğu oluşturabilmektedir.

Forum üyeleri, sağlıktan beslenmeye, ilaçlardan gündelik hayatta satın alınan mal ve hizmetlere kadar çok farklı alanlarda deneyimlere ulaşabilmekte ve kendi deneyimlerini diğer forum üyeleriyle paylaşabilmektedirler (Muhan, 2017: 11-12).

Forumlarda çoğunlukla bir yönetici bulunmaktadır ve bu yönetici forum üyeleri arasında en yetkili kişidir. Forum yöneticileri üye olan kişileri onaylamakta, olumsuz yorumları veya hakaret içerikleri yazıları kontrol edip bunları yazanları engelleyip silme gibi görevleri yerine getirmektedirler (Yağmurlu, 2011: 6-7). Her ne kadar yönetici konumundaki kişiler forumlar için önemli olsa da bir forumda asıl önemli konumda yer alan kişiler üyelerdir çünkü bir forumun aktif olabilmesi ve forumda paylaşımda bulunabilmek için ilgili forumun üyeye ihtiyacı olmaktadır. Üyesi olmayan forum hem devamlılığını sağlayamamakta hem de üye olmayan kullanıcılar paylaşımda bulunamamaktadır. Bazı forum siteleri ise dikkat çekmek ve kişileri üyeliğe teşvik etmek için içeriğin tamamının görünmesi engellemişlerdir. Kişiler ancak siteye üye olduktan sonra site içeriğinin tamamına erişebilmektedir (Erdem, 2012: 20). Forumlar bu açıdan üyelik esasına dayalı forumlar ya da üyelik gerektirmeden dahil olunabilecek forumlar olmak üzere ikiye ayrılabilir. Bazı forumlar, kullanıcılarının bilgiye üyelik yoluyla ulaşmasını sağlayarak foruma katılım oranlarını arttırmayı tercih edebilmektedir.

Forumların yanı sıra önemli çevrim içi topluluklardan bir diğeri de sözlüklerdir. Sözlükler kullanıcıların yorum yapabileceği platformlar olarak farklı temaları kapsayabilir ya da sadece bir tema üzerine sözlükler oluşturulabilir.

Sözlükler gündem oluşturma ve güncel gündemi takip etmek için en sık başvurulan sosyal medya platformlarının başında gelmektedirler. Sözlükler oldukça geniş bir konu başlığına sahip olmakla birlikte kullanıcılarının yorumlarıyla birlikte değişen ve gelişen yapıdadırlar. Her bir kullanıcı belli bir konu başlığı altında hem yorumcu hem de kendi oluşturacağı bir başlıkla gündem belirleyici olabilmektedir. Ülkemizde en popüler olanı ve en çok bilineni 1999 yılında kurulan ve interaktif bir yapıya sahip olan, bizim ülkemize özgü ekşi sözlüktür. Ekşi sözlüğün kullanımının hızla yayılmasının neticesinde itü, uludağ ve inci sözlük gibi sözlüklerde ortaya çıkmıştır. Ancak burada yer alan bilgilere dikkatli yaklaşmak gerekmektedir. Yazılan her bilgiyi ve tartışmaya açılan konu başlığını doğru kabul etmek yanlış olmaktadır. Bu tür ortamlardaki yorumlar olumsuzluğa daha yatkın olduğu için çoğu zaman insanları yanıltabilmektedir (Kahraman, 2014: 25-26). Bu nedenle sözlüklerdeki bilgileri doğruluğu kanıtlanmış ansiklopedik bilgidan ayrı tutmak gerekmektedir.

#### **2.4.5.Sosyal İmleme/Etiketleme Siteleri**

Sosyal imleme siteleri, kullanıcılarına bağlantıları kaydetme ve saklama imkanı sunmaktadır. Böylece kişi aynı siteyi tekrar ziyaret etmek istediğinde kolay yoldan buraya ulaşabilmektedir. İçerikleri toplama ve oylama imkanı da sağlayan bu siteler favori web sayfalarının içerik ve linklerini kaydetme ve sıralama imkanı da vermektedir (Zarella, 2010: 103). Sosyal imleme terimi her ne kadar “delicious” ile ortaya çıksa da “stumbleupon” da oldukça yaygın şekilde kullanılan diğer bir sosyal imleme sitesidir. Sosyal imleme siteleri gündemin ve trendlerin takibi için önemli hizmetler de sunmaktadırlar (Kahraman, 2014: 39-40). Sosyal imleme ayrıca kurumsal amaçlarla da kullanılabilir bir kapasiteyi barındırmaktadır.

Kurumlar, haberlerinin, basın bültenlerinin internet kullanıcıları arasında paylaşılabilmesi ve ayrıca arşivlenmesine olanak sunmak için web sitelerinde ve kurumsal bloglarında sosyal imleme araçlarını kullanabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 66).

#### **2.4.6.Lokasyon Bazlı Servisler**

Lokasyon bazlı servisler, kullanıcılarına buldukları bölgenin ve yerin bilgilerini paylaşabilme imkanı sunmaktadırlar. Kullanıcılar bu uygulamalar sayesinde kolay bir şekilde başka kullanıcılarla mekan ve yer bilgisi paylaşabilmektedirler. Bu anlamda

dünyada en yaygın olarak kullanılan uygulama Foursquare'dir (Mavnacıoğlu, 2015: 42-43).

Özellikle akıllı telefonların insanların hayatına girmesiyle yaygınlaşan bu uygulamalar ile kişilerin bulunduğu yerleri paylaşma oranı büyük artış göstermektedir. Bugün akıllı telefonların çoğunda bireylerin o an bulunduğu lokasyonu belirleyebilen GPS sistemi yer almaktadır. Adres bulma bu servislerin gelişmesiyle ve cep telefonları gibi küçük aletlerde yer almasıyla oldukça kolaylaşır hale gelmiştir (Kahraman, 2014: 24).

Bunların dışında yeni açılan bir mağazayı, konser veya etkinlik alanını, başka bir kullanıcı tarafından paylaşılan turistik bir yeri bulmak gibi amaçlarla da bu servisler kullanılmaktadır. Özellikle Instagram ve Facebook gibi uygulamalarda da yer alan bu yer bildirim seçeneği, insanların diğer kullanıcılardan gördükleri yerleri kolayca bulma, o yer hakkında bilgi sahibi olma ve kendilerinin de bu yerlere gitmesini kolaylaştırmaktadır.

## **2.4.7.İçerik Paylaşım Siteleri**

İçerik paylaşım siteleri popüler sosyal medya platformları arasında yer almakta; kullanıcılarına birtakım içeriklerini diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşmaları fırsatını sunmaktadır.

İçerik paylaşım siteleri kişisel bilgilerin yer aldığı sitelerdir ve çeşitli toplulukları da bünyelerinde barındırmaktadırlar. Bu topluluklar sosyal ağlar ile benzerlik göstermektedirler. Özel ve ilginç içerikler bu sitelerin odak noktası olmaktadır (Zafarmand, 2010: 32).

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte bilgisayar, kamera ve fotoğraf makinesi kullanımı da ucuzlayıp genişlemiştir. Akıllı telefonların yaygın bir şekilde hayatımıza girmesiyle birlikte tüm bu özellikler tek bir cihazda toplanıp insanların ceplerinde ve çantalarında taşıyabilecekleri boyutlara inmiştir. Böylece insanlar hem içerik üretirken hem de aynı anda bu içerikleri birbirleri ile paylaşır hale gelmişlerdir. Bu içerikleri oluşturmak ve paylaşmak da içerik paylaşım siteleri sayesinde oldukça kolaylaşmıştır. İnternet üzerinden fotoğraf paylaşmanın çok sayıda yolu olmasına karşın sadece fotoğraf paylaşımı konusunda uzmanlaşmış olan ilk servislerden biri

2004 yılında açılan ve 2005 yılında Yahoo! tarafından satın alınan Flickr'dır. Flickr uzun süre devam eden liderliğini ise son yıllarda mobil bir fotoğraf paylaşım aracı olan Instagram'a bırakmıştır. Akıllı telefonlarda çalışan bir mobil uygulama olan Instagram, özel filtreleri sayesinde herkese kendi telefonuyla çektiği fotoğrafları kullanarak profesyonel bir fotoğrafçı kalitesinde paylaşımlar yapma fırsatı sunmuştur (Kahraman, 2014: 40).

Sosyal medya uygulamaları, kurumlara ve internet kullanıcılarına; müzik, video, doküman ve görseller gibi içerikleri paylaşma imkanı sunmaktadır. İçerik paylaşım araçları kullanılarak, internet kullanıcıları tarafından oluşturulmuş içerikler, sosyal medya platformlarında yer alabilir ve bu platformlarda diğer kullanıcılarla paylaşılabilir. Sosyal medya platformlarının, içerik üretme ve içerik paylaşımına imkan veren özellikleri her geçen gün hızla gelişmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 36).

Her bir içerik topluluğu kendine özgü bir konu etrafında toplanmaktadır. İçerik toplulukları arasından video içeriklerinin paylaşılması esasına yönelik yaygın kullanımıyla dikkat çeken YouTube olmuştur. YouTube şuan dünyanın en büyük ve en kapsamlı video paylaşım sitesi olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca arama motoru olarak da kullanıma elverişli bir altyapıya sahiptir. YouTube'a video yükleyebilmek için üye olmak gerekmektedir ancak sitede yüklü olan videoları izleyebilmek için herhangi bir üyelik şartı aranmamaktadır. İlgilenilen konuya göre videolar sitede aratıldığında videolara ulaşılabilir (Erdem, 2012: 20).

Özellikle fotoğraf ve video içeriklerinin paylaşımının yoğunluk kazandığı içerik paylaşım siteleri kurumlar ve markalar tarafından da yoğun biçimde kullanılmaktadır. Günümüzde pek çok kurumun ve markanın fotoğraf içeriklerinin paylaşıldığı Instagram'da ve de video içeriklerinin paylaşıldığı Youtube'da resmi hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplar aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşimli bir ortamda bir araya gelen kurumlar ve markalar, iletişim süreçlerini bu platformlar aracılığıyla yönetmektedir.

#### **2.4.8.Sosyal Ağlar**

Bireylerin sosyalleşmesi için alternatif bir ortam sunan sosyal ağlar, aynı zamanda kimliklenme, takdir edilme, farkındalığı artırma gibi amaçlar için kullanılarak farklı doyumlara ulaşma imkanı sunmaktadır.

Sosyal ağlar, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılar arasında bağlantı kurmak için kullanılan yapılardır. Sosyal ağlar kullanıcıları cesaretlendiren profil tabanlı siteler olma özelliği taşımaktadırlar. Bu ağlar, kullanıcıların diğer kullanıcılarla tanışması ve ilişkilerin başlatılması için uygun bir ortam sunmaktadır. Birbirleri ile bağlantı kurmanın yanı sıra kullanıcılar, bu ağlarda ilgi alanları, aile geçmişleri, siyasi görüşleri, cinsel yönelimleri, dini inançları ve kimlikleri hakkındaki bilgileri de paylaşmaktadırlar. Bu ağlarda benzer hobilere sahip olmak bile bağlantı kurmak için yeterli olmaktadır. Profiller tipik olarak etkileşimlidir ve kullanıcılar birbirlerine yorum yapıp bu yorumları diğer arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler. Profiller tamamen özelleştirilebilmektedir. Profil sahibi, profil sayfasında neyin görüntülenip neyin görüntülenmeyeceğine dair tam kontrole sahip olmaktadır. Bir sosyal ağa profil oluşturarak ve özelleştirerek katılmak mümkündür. Bunun için de ad ve konum belirtmek bile çoğu zaman yeterli olmaktadır. Sosyal ağ çeşidine bağlı olarak verilen bilgiler arasında doğum günü, medeni hal, iş bilgisi, cinsel yönelim, dini durum, yaşam biçimi gibi bilgiler de yer almaktadır. Fotoğraf ve videolarla bu bilgileri daha da kişiselleştirmek mümkün olmaktadır (Weinberg, 2009: 149-150).

Etkileşim odaklı yapılar olan sosyal ağlar, farklı kullanım amaçlarına sahiptirler. İş yaşamı ile ilgili olarak LinkedIn, Xing gibi sosyal ağlar kullanılırken, Facebook, Google, Myspace gibi sosyal ağlar sosyalleşme amaçlı kullanılmaktadırlar. Bu ağların dışında müzik, hobi ve eğitim içerikli sosyal ağlar da bulunmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 54).

Sosyal paylaşım ağları web siteleri üzerinden yaratılan profiller ile insanların birbirleri ile iletişime ve etkileşime geçmesini kolaylaştırmaktadırlar. Sosyal ağlara iyi bir örnek kullanıcı sayısı bakımından diğer platformlara üstünlük sağlayan Facebook'u vermek mümkündür.

Facebook, yazı, fotoğraf, video, yer bildiri ve daha birçok özelliği kullanıcılarına aynı anda sunması nedeniyle sosyal paylaşım ağları içerisinde dikkatleri en çok üzerine çeken olmuştur ve kullanıcı sayısı bakımından üstünlük sağlamıştır.

Facebook 4 Şubat 2004 tarihinde, insanlara topluluk oluşturma yönünden güç sağlama ve dünyayı birlikte daha yakın hale getirme misyonu ile kurulmuş bir sosyal paylaşım ağıdır ([www.facebook.com](http://www.facebook.com), Erişim: 06.05.2019). Facebook çeşitli temel

özellikleri ile diğer sosyal ağlardan ayrılmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Profil, Duvar, Anlık ileti (Chat) ve E-Posta, Etkinlikler, Fotoğraf-Video Paylaşımı, Birden Fazla Yabancı Dil Seçeneği, Dürtmeler, Armağanlar, Pazar Yeri (Çetin, 2013: 70). Facebook, kullanıcılarına kendi iletilerini paylaşabilecekleri özel bir alan olarak profil oluşturma imkanı sağlamakta; ağlarında bulunan kişilerle anlık ileti paylaşımlarına, etkinlikler düzenlemelerine, fotoğraf ve videolarına paylaşımlarına olanak sunmaktadır. İlk etapta arkadaşların birbirlerini bulması amacına yönelik olarak hazırlanmış bir sosyal ağ olarak ön plana çıkan Facebook zaman içinde yeni özellikleri bünyesine katan bir sosyal paylaşım ağı olarak ilgi uyandırmıştır.

Bu özellikler dikkate alındığında her kullanıcının Facebook'u tercih etme ve kullanma amacı farklı olmaktadır. Kuruluş amacı üniversiteden mezun olmuş arkadaşların birbirini bulması iken, bu amaç günümüzde oldukça farklılaşmıştır ancak yine de arkadaş bulma Facebook kullanımının en çok tercih edilme sebeplerinden biridir. Bu sanal ortamda bir araya gelen arkadaş çevreleri interaktif bir ortam oluşturmaktadırlar ve birbirleri ile sohbet ederken aynı zamanda fotoğraf, video ve yazılar paylaşabilmektedirler. Böylece kullanıcılar fiziki olarak bir araya gelemeseler bile sanal bir ortamda bir araya gelebilmekte ve birlikte vakit geçirip paylaşımda bulunabilmektedirler (Konor, 2016: 19).

## **2.5.Sosyal Medyanın Marka İletişimi Yönünden Kullanımı**

Günümüz pazarlama dünyasında rekabet koşullarının farklılaşması ile birlikte kurumlar ve markalar ile hedef kitlelerinin arasındaki ilişkiler bütünü de gitgide farklılaşmaktadır. Markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek, onları etkileyebilmek ve ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri onlara doğru aktarabilmek için geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı yeni yöntemler arayışı içine girmektedirler. Bu yeni yöntemlerin en başında da dijital mecralar üzerinden tüketicilere ulaşma ve onları etkileme çabası gelmektedir. Artık markalar, farklı bir satış ve pazarlama ortamı sunan bu yeni alanda hedef kitleleriyle daha önce hiç olmadığı kadar iletişime ve karşılıklı etkileşime dayalı ilişkiler kurma içerisindedirler. Bu internet tabanlı yeni dijital ortamlar hem tüketiciler hem de markalar için büyük avantajlar sağlamaktadır. Markalar kendilerini bu sosyal ortamlar üzerinden daha kolay ifade edebilirken ve ayrıca herhangi bir olumsuz duruma anında müdahale edebilirken, tüketiciler de

memnun olmadıkları bir durumla karşılaştıklarında sıkıntılarını anında iletebildikleri bir yol bulmuş olmaktadırlar.

Sosyal medyanın gücünü keşfeden markalar ve tüketiciler bu ortamları aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Markalar tüketici memnuniyetini sağlamak için çeşitli online destek hatları kurmakta ve tüketiciler tarafından gönderilen her yorumu dikkate almaya özen göstermektedir. Ücretsiz ürün iadeleri, deneme süreleri ile tüketicilerin güvenlerini kazanmak için çabalamaktadırlar. Tüketiciler de aynı oranda yaptıkları yorum ve oylamalarla markaların diğer tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve satın alınması kararını etkileyebilmekte, herhangi bir markanın satışlarının düşmesine veya yükselmesine bu ortamlar üzerinden etki edebilmektedirler.

Yeni web teknolojileri sayesinde herkes içerik üretebilir hale gelmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları ile birlikte bir ürün veya hizmeti tanıtmak için küçük bütçeler bile yeterli olmaktadır. Küçük işletmeler sosyal medya platformları sayesinde kendi çektikleri videolar, bloglar, resimler sayesinde kendi tanıtımlarını kolayca yapabilmektedirler.

Pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medya ortamları ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde ve değerlendirildiğinde, işletmelerin bu ortamlardan yoğun olarak yararlanmaları gerektiğini söylemek mümkündür. Bunun nedeni kurumsal yapılarıyla sosyal medya ortamında yer alan firmaların pazarlama faaliyetlerinde daha hızlı ve aktif olabilmeleridir. Pazarlama iletişiminin hızlanması içinde sosyal medyanın etkin olarak kullanılması gerekmektedir. Artık müşteriler bir ürünü satın almadan önce çoğunlukla sosyal medya ortamlarından ürünle ilgili bilgiler toplamakta ve kararlarını bu bilgiler doğrultusunda vermektedirler. Bu nedenle marka ve ürün ile ilgili bilgilerin bu ortamlarda açık bir şekilde paylaşılıyor olması gerekmektedir (Saritaş ve Karagöz, 2017: 371).

İşlek'e göre (2012: 2), sosyal medya sadece firmalar ve tüketiciler arasındaki iletişimi güçlendirmekle kalmamış aynı zamanda tüketicilerin kendi arasındaki iletişimi de geliştirmiştir. Tüketiciler ürün hakkındaki yorumları ve eleştirileri sosyal medya üzerinden herkese açık bir şekilde yayınlatabilmektedirler. Böylece bir tüketici aynı ürünü satın almak isteyen başka bir tüketiciyi bu ortamlar üzerinden yorumları ile etkileyebilmektedir. İnternet kullanıcılarının sosyal medya platformlarını

giderek daha fazla kullanması bu önemi arttıran bir diğer etken olarak da öne çıkmaktadır. Böylece sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri de hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için önemli bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Horuztepe'ye göre (2018: 931-932), sosyal medya pazarlamasının bir diğer önemli özelliği anında dönüt alabilme olanağına imkan vermesidir. Bu ortamlardan yapılan reklamlar ve bu reklamlara anında dönüş alabilme olanağı, bu ortamların geleneksel medya anlayışının da değişmesine etki ettiğini göstermektedir. Horuztepe'ye göre bu ortamlarda pazarlama faaliyetleri o kadar hızla gelişme ve ilerleme göstermiştir ki bireysel boyutta pazarlama yöntemlerine gidilmektedir. Artık insanların bireysel olarak öne çıkan zevkleri ve tercihleri bu ortamlardan toplanan bilgiler neticesinde belirlenebilmekte ve buna uygun satış yöntemleri geliştirilebilmektedir. Pazarlamanın yeni bir boyut kazandığı internet ortamında teknikler o denli ilerlemiştir ki yapılan araştırmalara, incelemelere ve toplanan verilere göre bireysel olarak nitelendirilebilecek pazarlama yöntemlerinin tespiti ve uygulamasına gidilmiştir. Bulunmaz'ın belirttiği gibi (2016: 357) böylece markalar para, zaman ve emek bakımından da büyük ölçüde kar etmektedirler.

Sanal ortam, şirketlerin tüketicileri sınıflandırmasına ve her bir tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak kişisel bir profil oluşturmaya da olanak tanımaktadır. Böylece sosyal medya tüketici satın alma davranışlarını anlama açısından şirketlere büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu sanal ortamların tüketiciye sağladığı bir diğer önemli avantajda zaman kaybı yaşamadan tüketicilerin buldukları yerlerden rahatça alışveriş yapmalarına imkan vermesidir. Bir tüketici birkaç dakika içerisinde binlerce ürün arasında kendisine en uygun olanı bulabilmekte ve saniyeler içerisinde fiyat karşılaştırması yapabilmektedir. Böylece kendisi için en uygun ve ekonomik ürünü seçebilmektedir. Ayrıca geleneksel pazarlamada şirketlerin elinde bulunan güç sosyal medya ile tüketicilerin eline geçmiştir. Bu yeni sistemi kavrayan ve aktif olarak kullanabilen tüketiciler satın alma ve sonrasındaki her aşamada söz sahibi olmaktadır (Sayımer, 2012: 176-178).

Muhan'a göre (2017: 42-43), sosyal medya tüketicilerin psikolojileri üzerinde de etkili olmaktadır. Sosyal ağların uygulamalarını kullanırken tüketiciler bazen farkında olarak bazen ise farkında olmadan markaların reklam faaliyetlerinin etkisi altında

kalmaktadırlar. Kişiler çoğu zaman satın alma gibi bir düşünceye sahip değilken buradaki reklamlardan etkilenmekte ve ihtiyaçları olmayan ürün ya da hizmetleri alabilmektedirler. Markalar ürünlerine dikkat çekebilmek için reklamlarında indirim, kampanya hediye çeki gibi stratejileri kullanmaktadırlar. Tüketiciler de bu etkenlerin etkisi altında kalıp satın alma işlemi gerçekleştirmektedirler. Ayrıca markalar sosyal medya hesaplarından uyguladıkları promosyon faaliyetleri ile de tüketicileri alışverişe teşvik etmektedirler. Bu promosyonlar sayesinde tüketicilerin dikkatini çekmeyi başaran markalar, tüketicilerin marka hesaplarına üye olmasını ve yenilikleri sürekli takip etmesini sağlayabilmektedirler. Böylece tüketicinin algısı üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır (Muhan, 2017: 42-43). Ayrıca markaların tüketicilere ilişkin enformasyonu bu şekilde toplaması ve arşivlemesi ve onlara yönelik daha kişiselleştirilmiş teklifler ve içerikler tasarlaması da mümkün hale gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın markaların tüketicilerle iletişimlerini sağlamanın yanı sıra farklı amaçlarla da kullanılabilmesi dikkat çekmektedir.

Güçdemir (2017: 112), sosyal medyanın iletişim yönünün yanı sıra daha birçok alanda kullanıldığını belirtmektedir. Bu alanların başında da tüketici profillerinin araştırılması, müşteri ilişkileri yönetiminin belirlenmesi, satış-pazarlama, promosyon, reklam kanalı ve markalaştırma gibi alanlar gelmektedir.

Sosyal medya, markalar tarafından etkin ve doğru kullanıldığı ölçüde markalara fayda sağlamaktadır. Bunu başaramayan markaların günümüz rekabet koşullarında rakipleri karşısında iletişim faaliyetlerini sürdürmeleri zorlaşmaktadır.

## **2.6.Yeni Nesil Kanaat Önderi Olarak Sosyal Medya Fenomenleri**

Hayatımızın her alanını kuşatan internet ve internetin gelişip yaygınlaşması ile ortaya çıkan sosyal medya platformları birçok alanda ve kavramda değişime yol açmaktadır. Değişen koşullara ve ortaya çıkan yeniliklere ayak uydurmak isteyen markalar, faaliyetlerini tüketicilerin yoğun olarak ilgi gösterdikleri alanlara yönlendirmektedirler çünkü ortaya çıkan bu yeniliklerle birlikte tüketicilerin satın alma davranışları da büyük ölçüde değişime uğramaktadır. Markalar, tüketicileri kendilerine çekmek ve yeni rekabet koşullarına ayak uydurmak için tüketicilerin aktif olarak buldukları mecralarda iletişim faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır.

Klasik iletişim faaliyetleri yerlerini sosyal medya platformları üzerinden sürdürülen farklı yöntemlere bırakmaktadır. Bu yöntemlerin başında da son yıllarda ortaya çıkan ve her geçen gün popülarite kazanan sosyal medya fenomenleri gelmektedir. Fenomen olarak adlandırılan bu kişiler, sosyal medyada aktif olarak yer alan ve bu ortamları takip eden kişiler arasında etki gücü fazla olan kişilerdir. Markalar etki gücü yüksek olan bu kişilerle, ürün ve hizmetlerine dikkat çekmek amacıyla iş birliklerine girebilmektedirler. Yeni nesil kanaat önderleri olarak adlandırılan sosyal medya fenomenleri ile markalar, binlerce hatta milyonlarca kişiye kısa sürede ulaşabilmektedirler. Etki alanları geniş olan bu fenomenlerin, takipçi sayıları ne kadar yüksek ve takipçileri ile aralarındaki ilişkiler ne kadar iyiye markalarla gerçekleştirdikleri iş birlikleri de o derece fazla olmaktadır.

Alıklıç ve Özkan'a göre (2018: 46), yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda globalleşen dünyada, markalar sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya fenomenlerinden yararlanmaktadırlar. Fenomen kullanılarak ürün tanıtımı gerçekleştirme günümüzün en önemli pazarlama ve marka iletişimi stratejilerinden birisi haline gelmektedir.

Günümüzde yeni nesil birer kanaat önderi olarak ifade edilebilen sosyal medya fenomenlerinin marka iletişimi yönünden ortaya koyabilecekleri etkinin değerlendirilmesi için kanaat önderi kavramının açıklanmasında yarar bulunmaktadır.

### **2.6.1.Kanaat Önderi Kavramı**

Kanaat önderi kavramı, bir grup insanın bir araya gelmesi sonucu içlerinden birinin daha ön plana çıkması ve diğerleri üzerinde etki oluşturması neticesinde ortaya çıkmıştır.

Çoğu canlı varlık bir ara gelir gelmez içgüdüsel olarak bir önder aramaktadır. Önder bulma ve onun yol göstericiliği altında yaşamını devam ettirme insan toplulukları için ayrı bir önem taşımaktadır. En üst sınıftan en alt sınıfa kadar hemen hemen her sosyal çevrede bireyler çeşitli önderlerin etkisi altına girmektedirler. Bunun en büyük nedeni ise bireylerin çoğunun kendilerine rehberlik edecek bir fikre ve muhakemeye ihtiyaç duymalarıdır (Le Bon, 2005: 90-91). Toplumlarda belirli konularda insanların fikirlerini şekillendirebilecek, onları bilgilendirebilecek ve kanaatlerini etkileyebilecek

kanaat önderleri ortaya çıkmaktadır. Kanaat önderleri belirli konularda fikrine güvenilen ve diğer insanların kanaatlerinin şekillenmesinde etkili olan kişilerdir.

Ulutaş'a göre toplumda belirli bir güvenilirliğe ve saygınlığa sahip olan kişiler kanaat önderi olarak adlandırılmaktadır. Bu güvenilirlik ve saygınlık sayesinde kanaat önderlerinin arkadaş ve dost çevreleri de şekillenmektedir. Saygınlık ve güvenilirliğin yanında kanaat önderleri çoğu zaman güç ve iktidar sahibi de olmaktadır. Bu güç kanaat önderleri ile birlikte onun yakınında bulunan arkadaş çevrelerine de yarar sağlamaktadır. Kanaat önderi kavramı ve bu kavramın içerdiği anlamlar yer ve zaman açısından farklılıklar taşımaktadır. Örneğin, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde kanaat önderi olarak adlandırılan kişiler toplum içerisinde dini yapılarıyla ön plana çıkmış kişiler olmuştur (2015: 142-143). Kanaat önderi olarak sadece dini yapılarıyla ön plana çıkan kişiler değil; köşe yazarları, bilim insanları ve siyasetçiler de birer kanaat önderi olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca günümüzde sosyal medya platformlarında görüşlerine güvenilen ve diğer insanları etkileme gücüne sahip olan sosyal medya kullanıcılarının da birer kanaat önderi olarak konumlanması gündeme gelmektedir.

Değişen ve gelişen yaşam koşulları ve teknolojik yenilikler neticesinde kanaat önderi kavramı da çeşitli değişimler geçirmiştir. Kanaat önderlerinin algılanış biçimi ve insanlar üzerindeki etki alanları da farklılıklar göstermektedir. Gazete, dergi, radyo gibi mecralarda etkin olan kanaat önderleri artık internet ortamında etkili olmaktadır. Bu yeni ortamların başında da her geçen gün kullanıcı sayısı artış gösteren sosyal medya platformları gelmektedir. Bu yeni platform kanaat önderi kavramına değişiklikler getirdiği gibi kendi kanaat önderlerini de yaratmaya başlamıştır. Bu yeni kanaat önderleri daha önceden anlamlandırılmış olan kanaat önderi kavramlarından oldukça farklıdır. Önceki dönemlerde toplum içerisinde bilgi, tecrübe, eğitim seviyesi gibi özellikleri ile ön plana çıkan kanaat önderleri, yeni nesil kanaat önderi anlayışında oldukça farklı özellikler ile ön plana çıkmaktadırlar. Bu yeni önderler, bilgi, tecrübe ve görüş itibarıyla birbirlerine denk kişilerden oluşan gruplara önderlik etmektedirler ve kendileri de hemen hemen bu kişilerle bilgi, tecrübe ve görüş olarak aynı özelliklere sahiptirler (Kaymaz, 2013: 358).

Işık (2014: 73), kanaat önderlerinin belirli bir etki gücüne sahip olabilmeleri için çeşitli özelliklere sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

- Takipçilerine oranla kitle iletişim araçlarını kullanma oranları daha fazladır.
- Daha yenilikçidirler.
- Değişme ajanları ve kamu görevlileri gibi kesimlerin yanı sıra, çevreyle ilişkileri daha fazla olan daha kozmopolit insanlardır.

Ayrıca Işık'a göre, kanaat önderleri iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar monomorfik ve molimorfik kanaat önderleridir. Monomorfik kanaat önderleri, belirli bir alanda bilgisine danışılan önderlerdir. Siyaset, spor vb. alanlar gibi. Molimorfik önderler ise birçok alanda fikirlerine başvurulmuş önderler olarak açıklanmaktadır (2014: 73). Bu açıdan değerlendirildiğinde toplumlarda belirli alanlarda görüşlerine başvurulmuş ve diğer insanların görüşlerini etkileyebilen kanaat önderleri tek bir konu odağında etkili olabileceği gibi bazen farklı konular üzerinde de etkili olabilmektedirler. Günümüzde sosyal medya platformları aracılığıyla sıradan sosyal medya kullanıcılarının birer kanaat önderi olarak konumlanmasında da belirli konulardaki uzmanlıkları ve görüşleri ile diğer insanların kanaatlerini şekillendirme güçleri etkili olmaktadır. Sosyal medya fenomenleri de bazen monomorfik bazen de molimorfik kanaat önderi olarak ön plana çıkmaktadır.

Markalar, günümüzde sosyal medyanın gücünü keşfetmişlerdir. Bu nedenle tüketicilerin en etkin oldukları mecraları ve bu mecralarda etkin olan fenomenleri tespit etme çabası gütmektedirler. Fenomenler sayesinde markalar tüketiciler üzerinde davranış değişikliği yaratma faaliyeti yürütmektedirler (Gülay ve Sabuncuoğlu, 2014: 5). Bu nedenle markalar bu fenomen kitleleriyle bağlantıya geçip marka iletişim faaliyetlerini bu kitleler üzerinden yürütmeye başlamışlardır. Bu fenomenler sayesinde hedef kitleleriyle daha etkin, akılda kalıcı ve yakın ilişkiler kurmaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018: 44-45). Eğer iş birliği geliştirilen sosyal medya fenomenleri sevilen ve takipçi sayısı yüksek kişilerse dakikalar içerisinde binlerce hatta milyonlarca insan aynı anda aynı konudan haberdar olmaktadır. Yapılan yorumlar ve konuşmalar sayesinde de markalar çok kısa bir sürede geribildirim alabilmektedirler.

Boztepe Taşkıran'a göre (2017: 164-165), yeni iletişim ortamları ilgi alanlarına göre kanaat önderlerinin ortaya çıkmasına olanak tanımışlardır. Bloglar bu konuda verilebilecek en iyi örneklerdir. Bir blog sahibi hem bir fenomen hem de alanıyla ilgili yetkin bir kişi olarak kanat önderi olabilmektedir. Modaya veya yemek yapmaya ilgi duyan bir kişi bu konuyla ilgili blogları takip edecek ve bu konu hakkında yazan kişilerden fikir alacaktır. Böylece bloggerlar bir nevi kanat önderi görevi göreceklerdir. Çünkü bazı bloglar milyonlarca takipçiye sahip olup takipçilerinin düşüncelerini şekillendirebilmektedirler. Bu nedenle markalar blogları ve burada takipçilerini yönlendiren bloggerları marka iletişimi yönünden dikkate almak durumundadırlar. Bir bloggerın bir markayla ilgili olumlu ya da olumsuz görüşü anında milyonlarca kişiye yayılabilmektedir.

Kaymaz (2013: 359), tüm bu gelişmeler ışığında kanat önderi kavramının yeni bir anlam ve boyut kazandığını belirtmektedir. Artık insanların zihnindeki kanat önderi kavramı farklılaşmıştır. Sosyal medyanın insanlara kazandırdığı bilgileri anında paylaşma, yorum yapma, tepki verme gücü çoğu kullanıcıyı kendi grubu etrafında bir kanaat önderi pozisyonuna getirmektedir.

## **2.6.2.Sosyal Medya Fenomenlerinin Markalarla Gerçekleştirdikleri İş Birlikleri**

Ününü sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar ile kazanan veya ünlü olup sosyal medya mecralarında aktif olan ve diğer insanlar üzerinde etki gücü oluşturabilen kişiler günümüzde fenomen olarak isimlendirilmektedirler.

Takipçi sayıları ile geniş kitlelere ulaşabilen fenomenler, markaların dikkatini çekmeye başlamışlardır. Düzenli olarak içerik paylaşan ve bu içerikler ile insanları etkileyebilen fenomenler, markaların farklı reklam arayışları içerisinde yeni bir strateji haline gelmektedirler (Yaylagül, 2017: 223).

Bireyler için günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, markalar için de yeni bir pazarlama kanalı haline gelmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığı günümüz koşullarında markalar, internet ortamının sunduğu fırsatlardan yararlanmaktadırlar. Geleneksel pazarlamada kullanılan ağızdan ağza pazarlama yöntemi, internet ortamında viral pazarlama olarak yerini almaktadır. Böylece markalar viral pazarlama sayesinde mal ve hizmetleri ile ilgili

sanal ortamlarda gündem yaratabilmektedirler. Sosyal medya ayrıca tüketici onayı ile pazarlama yöntemini de gündeme getirmektedir. Geleneksel yöntemlerde kullanılan ünlü kişiler ve bu kişilerin firmalara getirdiği maliyetler, tüketici onayı ile pazarlamada en aza indirilmeye çalışılmaktadır. Markalar artık ürün ve hizmet tanıtlarında ünlülerin yanı sıra dikkatlerini bu sosyal ortamdaki tüketicilere çevirmişlerdir. Bu tüketiciler yüksek takipçi sayıları ile ünlü kişilere dönüşmüşlerdir ve “influencer” olarak adlandırılmaktadırlar. Markalar yüksek etki gücüne sahip bu “influencer”lar ile çeşitli anlaşmalar yaparak tüketicileri etkilemeyi hedeflemektedirler (Can ve Koz, 2018: 444). Bu yeni pazarlama yöntemi “influencer marketing” olarak adlandırılmaktadır. Influencer marketing kavramının fenomenler aracılığıyla pazarlama olarak Türkçeleştirilebilecek bir kavram olduğu söylenebilmektedir.

Fenomenler aracılığıyla pazarlama, son zamanlarda etkisini artıran bir yöntem olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Satıcı ve tüketici arasındaki güvene dayalı ilişkilerden meydana gelen bu yöntem markalar ve fenomenleri bir araya getirmektedir. Türkiye'nin yanı sıra tüm dünyada pazarlama alanında önemli değişim ve dönüşümleri meydana getiren fenomenler aracılığıyla pazarlama 2000 yıllarda blogların ortaya çıkmasıyla önemi artırmaya başlamıştır. Sağlık, spor, teknoloji, kozmetik ve daha birçok konudan oluşturulan bloglar bu konularla ilgilenen kişilerin dikkatini çekmiş ve geniş bir takipçi sayısına sahip olmuştur. Bunu fark eden markalar bu kişilerle bağlantıya geçmiş ve çeşitli ürün ve hediyelerle bu kişilerle anlaşma yapıp marka tanıtlarını yapmalarını istemiştir (Fortune, Erişim: 30.03.2018, <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>).

Fenomenler aracılığıyla pazarlamanın markalara sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Creatorden, Erişim: 31.03.2019, <https://creatorden.com/influencer-marketingin-tercih-edilmesinin-8-nedeni/>):

- Fenomenler aracılığıyla pazarlama sayesinde firmalar daha düşük maliyette reklam verebilmektedirler.
- Fenomenler aracılığıyla pazarlama tüketicilere daha samimi ve doğal gelmektedir.

- Fenomenler aracılığıyla pazarlama kitleleri hızlı ve etkin bir şekilde etkilemektedir.
- Hedef kitle daha net tespit edilebilmektedir.
- Fenomenler aracılığıyla pazarlamayı kullanan markalar diğer markalar ile aralarında fark yaratmaktadırlar.
- İçerik hazırlama konusunda markalar yerine fenomenlere görevler düşmektedir.
- Fenomenler aracılığıyla pazarlamada dağıtım maliyetleri bulunmamaktadır.

Fenomenler aracılığıyla pazarlama faaliyetleri 4 aşama üzerinden yürütülmektedir. Bunlar (Creatorden, Erişim: 31.03.2019, <https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir/>):

- 1. Erişim:** Fenomenlerin takipçilerinin gözünde belirli bir saygınlığı ve güvenilirliği vardır. Bu kişiler kendi alanları ile ilgili uzman olarak kabul edilmektedirler. Markalar da kendi ürün ve hizmetlerinin yapısını uygun olarak fenomenlere başvurumaktadırlar. Böylece bu kişiler üzerinden ürün ve hizmetlerini pazarlama yoluna gitmektedirler.
- 2. Eylem:** Fenomenler markaların ürün ve hizmetlerini kullanıcıların gözü önünde deneyimlemektedirler. Takipçilerinin zihinlerinde dürüst bir imaj oluşturmuş olmaktadır. Kullanıcıları ile sürekli etkileşimde bulunan fenomenler takipçilerinden yorum yapmalarını da istemektedirler. Böylece herhangi bir sansüre takılmadan marka ile ilgili gerçek düşüncelere erişilmiş olmaktadır.
- 3. Dönüştür:** Fenomenler çoğu zaman düzenledikleri çeşitli kampanya, etkinlik veya takipçilerine özel indirim ve hediyelerle markalara müşteri kazandırmaktadırlar. Bir kullanıcı düzenlenen çekilişler ve yarışmalar sayesinde aniden o markanın müşterisi haline gelebilmektedir. Böylece bir kullanıcı markanın müşterisi haline dönüşmektedir.
- 4. Etkileşim:** Fenomenler ile takipçileri arasında karşılıklı güvene ve sadakate dayalı bir etkileşimin olması önem taşımaktadır. Markaların ürünlerini tanıtacak fenomenleri özenle yapılmış araştırmalar sonucunda seçmeleri

gerekmektedir çünkü bu kişiler markaların hedef kitleye yansıyan yüzü olmaktadır.

Fenomenler aracılığıyla pazarlama ile fenomenler, sosyal mecralarda kozmetikten aksesuara, kıyafetten oyunlara kadar birçok ürünün tanıtımını yapıp bu ürünleri bu mecralar üzerinden pazarlamaktadırlar. Bu pazarlama ortamları arasında son dönemlerde en popüler olanı ise Instagramdır. Instagram üzerinden ürün ve hizmet pazarlama son dönemlerde fenomenler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Twitter gibi yazılı iletişimin ağırlıklı olduğu, Facebook gibi kullanıcı sayısının her geçen gün azaldığı sosyal medya platformları ise fenomenler ve markalar tarafından ürün ve hizmet pazarlaması için çok fazla tercih edilmemektedir (Bayuk ve Aslan, 2018: 182-183).

Can ve Koz'a göre (2018: 454), yüksek takipçi sayısına sahip fenomenler, ünlüler kadar bilinir duruma geldikleri için markalarla çeşitli anlaşmalar da yapabilmektedirler. Bu anlaşmalar hediye ürün alma veya belirli ücretli ortaklıklar şeklinde gerçekleşebilmektedir. Fenomenler bunları markalardan talep etmekte ya da markalarla belirli sürelerde geçerli olan iş birliklerine gitmektedirler. Markalar da ürün tanıtımlarının sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için bu anlaşmalarda herhangi bir masraftan kaçınmamaktadırlar. Bunun en büyük nedenlerinden birisi ise markaların sosyal medya üzerinden yürütülen ve tüketici ile birebir etkileşime geçilen bu mecraların öneminin farkına varmış olmasıdır. Böylece fenomen olmak günümüzde yeni bir meslek ve kazanç kapısı haline dönüşmüştür (Can ve Koz, 2018: 454). Fortune, tarafından sunulan verilere göre (Erişim: 30.03.2018, <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>), fenomenlerin hedef kitlelerini etkileme ve marka sadakati yaratma gücü gün geçtikçe artarak sistemli bir yapı haline gelme eğilimi sergilemektedir. 2020 yılında fenomen aracılığıyla pazarlamanın Türkiye'de 100 milyon TL'lik bir pazar haline geleceği tahmin edilmektedir.

Dempster ve Lee'ye göre tüketicilerin, markalarla etkileşime girme şekilleri kadar medya tüketim şekilleri ve karar süreçleri de değişime uğramaktadır. Bu değişen davranışların piyasayı ve markaları daha kişiselleştirilmiş etkileşimlere yönlendirdiği görülmektedir (2015: 3). Markalar tüketicilere kişiselleştirilmiş içerikler sunarken, bazı

alanlardaki görüşleri nedeniyle diğer sosyal medya kullanıcılarını etkileyebilme kabiliyetine sahip fenomenlerden yararlanabilmektedir.

Sosyal medya üzerinden fenomenler ile yapılan pazarlama, gerek kısa süre içinde geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmesi gerekse geleneksel reklam kampanyalarına kıyasla daha düşük maliyeti nedeniyle, markalar için oldukça cazip hale gelmektedir (Evans vd., 2017: 138). Woods'a göre (2016: 5), markaların fenomenlerle iş birliği yapmasının önemli bir nedeni de son yıllarda markaların pazarı bir bütün olarak değil, bireylere odaklanan pazarlama şekli olarak ele almalarıdır. Bunun için de gitgide daha çok büyüyen ve etkisini arttıran sosyal medyadaki fenomenleri kullanılmaktadır. Markalar fenomenleri potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireyler olarak tanımlamakta ve pazarlama faaliyetlerini onlar üzerinden şekillendirmektedirler.

### **2.6.3.Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi**

Geleneksel pazarlama anlayışının ve bunların tüketici üzerindeki etkilerinin gün geçtikçe değiştiği ve hem tüketici hem de markalar açısından yeni yöntemlere ve ortamlara başvurulduğu önceki bölümlerde açıklanmış, internetin gelişip yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramı detaylı biçimde ele alınmıştır. Sosyal medyanın kısa bir zaman diliminde hızla yaygınlaşması ve kullanıcı sayısındaki hızlı artış markaların da dikkatini çekmiştir. Gerek kullanıcılarına sağladığı çift yönlü iletişim imkanı, gerek kolay ulaşılabilirliği, gerekse ucuz bir yöntem olması sebebiyle sosyal medya hem kullanıcılar hem de markalar açısından büyük ölçüde önem kazanmıştır.

Bu konuda yapılan araştırma insanların sosyal medya üzerinden paylaştıkları bilgilerle, bir ürün veya hizmetle ilgili yaptıkları yorumlarla birbirlerini etkilediklerine işaret etmektedir. Freberg ve arkadaşlarına göre (2011: 90), sosyal medya, kullanıcılarının markaya yönelik tutumlarını etkilemekte ve şekillendirmektedir.

Bu etki gücü son dönemlerde influencer olarak ifade edilebilecek yeni bir kavramı literatüre dahil etmiştir. Türkçe olarak etkileyen, etkileyici, hatırlı kişi gibi birçok anlam ile karşımıza çıksa da Türkçeleştirilen bir fenomen kavramı, sosyal medyayı aktif ve etkili olarak kullanan ve birçok takipçiye sahip olan kişiler için

kullanılmaktadır. Fenomenlerin sahip oldukları yüksek takipçi oranı ve bu takipçileri ile kurdukları samimi ve güvenilir ilişki markaların dikkatini çekmektedir. Markalar için sosyal medya ürün ve hizmetlerini tanıtabilecekleri ve pazarlayabilecekleri bir ortam haline gelmektedir. Bunun içinde bu mecralarda popüler olan kişilerle çeşitli iş birliklerine gidip marka iletişim faaliyetlerini yürütmeye çalışmaktadırlar.

Böylece sosyal medya, sadece sosyal etkileşimler için bir platform olmaktan çıkıp markaların da iş yaptıkları bir alan haline dönüşmektedir (Sheth, 2018: 10-11). Çünkü işletmeler yarattıkları markalar ile tüketiciler arasında duygusal bağlar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmaların en büyük nedeni ise markaya olan güveni artırmaktır. Bu da ancak marka ile ilgili doğru tutundurma faaliyetlerinin oluşturulması ile ilgilidir. Günümüz tüketicilerinin zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirdikleri düşünüldüğünde, tüketicilere ulaşmanın en kolay yolunun sosyal medya olduğu görülmekte ve bu da markalar için kaçınılmaz bir faaliyet alanı olmaktadır (Eru vd., 2018: 232). Sosyal medya kullanıcılarının kendilerine özgü profiller oluşturarak kişisel bilgilerini paylaşabildikleri büyük bir veritabanıdır. Kullanıcılar kendilerine özgü profiller oluşturarak kişisel bilgilerini bu ağlarda paylaşmaktadırlar. Bu bilgiler neticesinde markalar, hedef kitleye doğru ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedirler. Aynı zamanda markalar da ulaştırmak istedikleri mesajları hızla bu mecralar üzerinden yayabilmektedirler. Kullanıcının profil sayfasını barındıran kişisel alanlara gönderilen video, ses, yazılarla ve mesajlaşmalarla gerçekleşen çoktan çoğa tüketici konuşmaları sosyal ağda kullanıcı yaratımlı içeriği meydana getirmekte, bağlantılarla yayılmakta ve online sosyalizasyonu teşvik etmektedir (Akar, 2010: 119). Sosyal medyanın marka iletişimi yönünden artan kullanım oranları ve sunduğu kapasite değerlendirildiğinde sosyal medya fenomenleri aracılığıyla marka iletişiminin gerçekleşmesi ve böylelikle tüketicilerin marka tercihlerinin şekillenmesi de gündeme gelmektedir.

Lim ve arkadaşlarına göre (2017: 20) fenomenler, sosyal medyada bir markanın mesajının, markanın hedef kitlesine ulaştırılması görevini üstlenmektedirler. Bunu yaparken Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi çok sayıda sosyal medya platformunu kullanmaktadırlar. Fenomenler genellikle kullanıcılara ve takipçilere marka veya ürün hakkındaki en güncel bilgileri sunarak düzenli iletişim kurmaktadırlar.

Bu düzenli iletişim fenomenler ve takipçileri arasında yakın ilişkiler kurulmasını sağlarken aynı zamanda güven duygusunun oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Bu güven duygusu da fenomenin inandırıcılığını arttırmakta ve takipçileri nezdinde itibar kazandırmaktadır. Zaman içerisinde birer tüketici adayları olan kullanıcılar herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili görüşe ihtiyaç duyduklarında bu fenomenlerin tavsiyelerine başvurumaktadırlar.

Fenomen pazarlamasının ya da tanıtımının tüketiciler üzerinde etkili olmasına yol açan bir diğer en önemli sebep ise kendileri gibi birer tüketici olan bu kişilerin takipçileri ile çok daha hızlı ve neredeyse birebir iletişim kurma ve bir marka hesabına göre çok daha arkadaş canlısı yaklaşımlarıdır. Kişiler sanki bir arkadaşlarından tavsiye alıyormuşcasına bu kişilerden tavsiye alabilmekte kendilerini bu kişilere yakın hissedebilmektedirler.

Günümüzde sıradan her birey gibi tüketici olan sosyal medya fenomenlerinin satın alma eğilimini yönlendirme üzerindeki etkisi olduğuna yönelik bakış açısı dikkat çekmektedir. Sosyal ağlarda aktif şekilde yer alan bu fenomenlerin markalar hakkında yaptıkları yorumlar ve tüketicinin gözleri önünde markaların sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri deneyimlemeleri bu kişileri, diğer tüketiciler gözünde inandırıcı kılmaktadır. Herhangi bir ürün hakkında çoğu zaman fikir sahibi olmak isteyen tüketiciler fenomenlerin ürün ve kalitesi hakkındaki bilgi ve deneyimlerine başvurumaktadırlar. Böylece fenomenlerin görüşleri tüketicilerin satın alma eğilimini ve marka tercihlerini yönlendirebilmektedir. Bunun sonucunda da markalar etki gücüne sahip fenomenlerle gerçekleştirdikleri iş birlikleri sayesinde tanıtım faaliyetlerini yürütmektedirler. Hatta öyle ki daha önceki dönemlerde hediye, promosyon ya da tüketicinin haberi olmadan para karşılığı yapılan tanıtımlar artık yerini fenomenlerin profilinde açık bir şekilde belirttikleri ücretli ortaklıklara dönüşmektedir. Bu yeni özellik hem tüketiciler hem de markalar için şeffaflık ve güvenilirlik sağlamaktadır.

Sosyal medya fenomenleri; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarının kullanımı yoluyla tüketicilerin tutumlarını şekillendiren bağımsız üçüncü parti destekleyici olarak ifade edilebilmektedir (Freeberg vd., 2011: 90). Sosyal medya fenomenlerinin markalardan bağımsız birer destekleyici olarak konumlandıklarına işaret eden bu bakış açısından yola çıkıldığında, markaların kendi kontrollerinde

olmayan bir etkileyen olarak tüketicilerin marka tercihlerini etkileme gücüne sahip bireyler olarak konumlanabileceği söylenebilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ: KOZMETİK MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin hızla gelişimi iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri de etkilemektedir. İnternet kullanımının hızla artması ve bu kullanımın geniş kitlelere yayılması yeni bir mecra olan sosyal medya kavramını gündeme getirmektedir. Sağladığı erişim kolaylığı ve içerik üretme konusunda her bireyi aktif hale getirme özelliğinin yanında daha birçok avantajı da içinde barındıran sosyal medya hem tüketici konumundaki bireyleri hem de markaları daha etkileşimli bir ortamda bir araya getirmekte ve marka iletişimine yeni kullanım alanlarının da dahil edilmesini sağlamaktadır. Sosyal medyadan yararlanılarak gerçekleştirilen marka iletişimde ön plana çıkan unsurlar arasında günümüzde fenomenler aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimi de yer almaktadır. Youtube, Instagram, Facebook gibi sosyal medya ortamlarında popülerlik kazanan bu kişilerin, tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma dahilinde sosyal medya fenomenlerinin yoğunlukla faaliyet gösterdikleri bir alan olarak kozmetik sektörü ve kozmetik markaları seçilmiştir.

Bu çalışmada, çeşitli konularda sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini etkileyen kişiler şeklinde tanımlanabilen ve bu nedenle yeni nesil kanaat önderi olarak ifade edilebilecek sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilecek bulgular doğrultusunda sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleşecek marka iletişiminin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini ve tüketiciler tarafından güvenilir bulunma durumunu ortaya koymaya yönelik bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmiştir:

- Tüketiciler kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında sosyal medyayı kullanmakta mıdır?

- Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kozmetik marka tercihine ne tür bir etkide bulunmaktadır?
- Sosyal medya fenomenleri tarafından markalara ilişkin paylaşılan içerikler takipçiler tarafından güvenilir bulunmakta mıdır?
- Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanılması durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?
- Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?
- Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Sosyal medya, marka iletişimi yönünden markaların kendi kontrollerinde olmayan diğer kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen marka iletişimi süreçlerini de gündeme getirmiştir. Çeşitli konulardaki görüşleri ile sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin markalara ilişkin görüş ve değerlendirmelerini, marka tercihini ve satın alma süreçlerini etkileyebilen sosyal medya fenomenleri doğrudan markalarla bağlantılı olmayan kişiler olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde sosyal medya fenomenlerinin marka iletişimi yönünden sahip olduğu güç markaların dikkatini çekmiştir. Markalar hedeflenen tüketicilere kendileri hakkında olumlu tanıtımlarının yapılması üzerine fenomenlerle iş birliklerine gidebilmektedir.

Bu çalışma sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihine etkisi konusu üzerine odaklanarak, tüketicilerin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla kendilerine sunulan marka iletişimi faaliyetlerine yönelik değerlendirmelerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Alan yazın incelendiğinde sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin markalara ilişkin görüşlerini şekillendiren ve etkileyen bireyler olarak yeni birer kanaat önderi olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek araştırmadan elde edilen bulguların tüketicilerin bakış açılarının tespit edilmesi, sosyal medyanın markaya yönelik bilgi edinme sürecindeki rolünün ortaya konması, tüketicilerin marka tercihinde sosyal medya fenomenlerinin

nasıl bir etkiye sahip olduğunun ve fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin tüketiciler tarafından güvenilir bulunup bulunmadığının ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Bu araştırma sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koyarken sadece kozmetik markaları üzerine odaklanmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik dışında, seyahat, moda, teknoloji, gastronomi gibi farklı alanlarda tüketici tercihlerini ve görüşlerini etkileyebileceği bilinmekle birlikte bu araştırmada sadece kozmetik markaları üzerine sosyal medya fenomenlerinin tüketici tercihine etkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın en temel sınırlılığını kozmetik markaları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiş olması oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise sosyal medya kullanıcısı olan tüm tüketiciler olarak ifade edilebilecek evrenin tümüne ulaşılmamasının oluşturduğu söylenebilmektedir.

### **3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Söz konusu çalışmada araştırmanın evrenini sosyal medya fenomenlerinin marka tercihi üzerinde etkili olabileceği tüketicileri kapsayan hedef kitle oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcısı olan 18 yaş ve üzeri olan kişilerin araştırmanın evrenini oluşturduğu söylenebilmektedir. Fakat 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcısı olan tüm tüketicilere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş; tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmıştır.

Araştırmada, araştırmacının ulaşabildiği kişileri örneklem dahiline aldığı kolaylı örneklemenin kullanımıyla 520 kişiye ulaşılmış ve herhangi bir soruna rastlanılmayan 519 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzerinde olduğunda yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşılmasının yeterli görülmesinden ötürü (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), ulaşılan kişi sayısının yeterli olduğu söylenebilmektedir.

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Söz konusu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Belirlenen araştırma sorularına yanıt olabilecek bulgulara ulaşılmasını sağlayacak verilerin toplanabilmesi için bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir durumu, kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine ortalama harcanan aylık tutar, sosyal medya kullanım durumu ve süresi gibi sürelerin yanı sıra sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medyadaki içeriklere yönelik tüketicilerin bakış açılarının tespit edilmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen kısımlarında ise üç ölçek oluşturma yoluyla sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunu tespit etmeye yönelik, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisini tespit etmeye yönelik, sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumunu tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Ölçeklerin sırasıyla güvenilirlik düzeylerine bakıldığında ise;

- Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunu tespit etmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi: Cronbach's Alpha= 0,915
- Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisini tespit etmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi: Cronbach's Alpha= 0,963
- Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumunu tespit etmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi: Cronbach's Alpha= 0,893

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde her birinin yüksek oranda güvenilirliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırma gerçekleştirilmeden önce, 8 Nisan – 14 Nisan 2019 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son haline getirilmiştir.

18 Nisan – 03 Mayıs 2019 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 520 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 519'u analize tabi tutulmuştur.

### 3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Araştırma sürecinde veri elde etmede online anket yöntemi kullanılmıştır. Online anket yöntemiyle toplanan veriler Excel dosyası formatında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Daha sonra istatistiksel çözümlenmelerin yapılabilmesi için SPSS (Statistical Package For Social Sciences) paket yazılımından faydalanılmıştır.

#### 3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine ait bilgiler Tablo 3.1.'de verilmiştir.

**Tablo 3.1:** Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Cinsiyet	N	%
Kadın	323	62,2
Erkek	196	37,8
Toplam	519	100

Tablo 3.1.'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %62,2'si kadın, %37,8'i erkektir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları Tablo 3.2. aracılığıyla aşağıda sunulmaktadır:

**Tablo 3.2:** Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Yaş	N	%
18-25 Yaş	303	58,4
26-35 Yaş	128	24,7
36-45 Yaş	59	11,4
45 Yaş Üzeri	29	5,6
Toplam	519	100,0

Tablo 3.2'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %58,4'ü 18-25 yaş, %24,7'si 26-35 yaş, %11,4'ü 36-45 yaş ve %5,6'sı 45 yaş üzeridir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları aşağıdaki tablo aracılığıyla gösterilmektedir:

**Tablo 3.3:** Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İlkokul	10	1,9
Ortaokul	13	2,5
Lise Öğrencisi	120	23,1
Lise Mezunu	60	11,6
Önlisans Öğrencisi	24	4,6
Önlisans Mezunu	25	4,8
Lisans Öğrencisi	96	18,5
Lisans Mezunu	120	23,1
Lisansüstü Öğrencisi	27	5,2
Lisansüstü Mezunu	24	4,6
Toplam	519	100,0

Tablo 3.3.'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %1,9'u ilkokul, %2,5'i ortaokul, %23,1'i lise öğrencisi, %11,6'sı lise mezunu, %4,6'sı önlisans öğrencisi, %4,8'i önlisans mezunu, %18,5'i lisans öğrencisi, %23,1'i lisans mezunu, %5,2'si lisansüstü öğrencisi ve %4,6'sı lisansüstü mezunudur.

Katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise 249 kişinin (%48) çalıştığı, 270 kişinin ise (%52) çalışmadığı görülmektedir.

Katılımcıların aylık ortalama gelir durumlarına göre dağılımları ise aşağıda yer alan Tablo 3.4. aracılığıyla sunulmaktadır.

**Tablo 3.4:** Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

<b>Ortalama Gelir</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
0-1000 TL	186	35,8
1001-2000 TL	63	12,1
2001-3500 TL	115	22,2
3501-5000 TL	80	15,4
5000 TL üzeri	75	14,5
Toplam	519	100,0

Katılımcıların kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine aylık ortalama harcamalarına ait bilgiler Tablo 3.5.'da verilmiştir.

**Tablo 3.5:** Katılımcıların Kişisel Bakım, Kozmetik ve Makyaj Malzemelerine Yaptıkları Aylık Ortalama Harcama Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Ortalama Harcama	N	%
0-100 TL	352	67,8
101-250 TL	118	22,7
251-500 TL	35	6,7
501-1000 TL	8	1,5
1000 TL Üzeri	6	1,2
Toplam	519	100,0

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu değişkenine göre dağılımlarına bakıldığında ise araştırmaya katılan tüm bireylerin (n = 519) sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medyada vakit geçirme sürelerine ait bilgiler ise Tablo 3.6'sı aracılığıyla aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 3.6:** Katılımcıların Günlük Ortalama Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi Değişkenine Göre Dağılımları

Kullanım Süresi	N	%
0-1 Saat	78	15,0
1-3 Saat	215	41,4
3-5 Saat	146	28,1
5-7 Saat	53	10,2
7 Saat Üzeri	27	5,2
Toplam	519	100,0

Katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi arayıp aramadıklarına ilişkin bulgular ise şu şekildedir; katılımcıların %69,2'si (n=359) kişisel bakım, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medyadan bilgi aradıklarını belirtirken, %30,8'i (n=160) böyle bir bilgi arayışı içinde bulunmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik markalarına yönelik bilgi edindiği platformlara ait bilgiler ise Tablo 3.7.'de verilmiştir.

**Tablo 3.7:** Katılımcıların Kişisel Bakım Ürünü, Makyaj Malzemesi ve Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Edindiği Platformlar

<b>Online Platformlar</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Bloglar	205	39,5
Sözlükler	122	23,5
Forumlar	163	31,4
İçerik Paylaşım Siteleri	384	74,0
Sosyal Paylaşım Siteleri	70	13,5
Mikro Bloglar	39	4,0
Toplam	983	189,4

Katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik markalarına yönelik bilgi edindiği platformların başında içerik paylaşım siteleri yer alırken, içerik paylaşım sitelerini sırasıyla bloglar, forumlar, sözlükler, sosyal paylaşım siteleri ve mikro bloglar takip etmektedir.

Katılımcıların markaların kendileri tarafından sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerden marka tercihinde etkilenmesi durumuna yönelik bulgular ise şu şekildedir; katılımcıların %58,8'i (n=305) marka tercihinde markaların kendileri tarafından sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerinden etkilendiklerini belirtirken, %41,2'si (n=214) böyle bir etkinin ortaya çıkmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik markalarına yönelik diğer sosyal medya kullanıcılarının görüş, öneri ve yorumlarından marka tercihi aşamasında etkilenmelerine ilişkin değerlendirmelerine bakıldığında ise; 397 kişinin (%76,5) marka tercihinde diğer sosyal medya kullanıcılarının görüş, öneri ve yorumlarından etkilendiği, 122 kişinin ise (%23,5) etkilenmediği dikkat çekmektedir.

Ayrıca anketi yanıtlayanlardan 232 kişinin (%44,7) daha önce sosyal medya fenomenlerinin hakkında olumlu yorumlar yaptığı bir kozmetik markasına ait ürün ya ürünleri satın aldığını, 287'sinin ise (%55,3) satın almadığını belirttiği görülmektedir.

## **3.6.2. Anket Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular**

### **3.6.2.1. Faktör Analizlerinden Elde Edilen Bulgular**

Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumu ölçeklerinin geçerliliğini sınamak ve faktör yapısını belirlemek üzere faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinde, faktörler ilk kez çıkarıldığı zaman, çoğu değişken en fazla yüke sahip en önemli faktörde toplandığı için, belirgin olmazlar ve bu nedenle de anlamlandırılıp yorumlamaları güçtür. Bu durumda, faktörlerin daha belirgin biçimde ortaya çıkabilmeleri, faktörlerin yorumlanmasına açıklık sağlamak için döndürme işlemi uygulanmıştır. Döndürme işlemi sonunda faktörler, kendileri ile yüksek ilişki veren maddeleri bulurlar ve bunun sonucu olarak da faktörlerin yorumlanması daha da kolaylaşır. Araştırmada değişken sayısını azaltarak en az madde ile en fazla bilgiyi toplayacak bir ölçme aracı geliştirmek amaçlandığından döndürme yaklaşımlarından biri olan ve aynı zamanda faktörleri daha belirgin biçimde arayan “Varimax” yöntemi tercih edilmiştir.

Faktör analizi yapabilmek için, değişkenler arası ilişkinin olması gereken derecelerine ilişkin bir ölçüt veren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ile korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlı bir düzeyde olup olmadığını gösteren Bartlett Küresellik Testi kullanılmıştır. Bartlett Testi, maddeler arası ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı fark olup olmadığını sınamaktadır. Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması maddeler arası ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu gösterir. KMO Bartlett Testi'nin faktör analizi için örneklemin yeterliliğini ölçmesi için elde edilen değer 1 ile 0,80 aralığında olması ideal bir duruma işaret etmektedir.

Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ölçeğine ilişkin örneklemin yeterliliğini değerlendirmek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları Tablo 3.8'da verilmiştir.

**Tablo 3.8:** Sosyal Medyanın Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Arayışında Kullanım Durumu Ölçeğine İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri

<b>KMO Bartlett Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1844,946
	Df	10
	Sig.	,000

KMO istatistiğinin 0,872 olduğu ve bu istatistiğin 0,50'den büyük çıkması ise veriler için örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir (Sig.<0,05).

Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ölçeğinin toplam varyans açıklama oranlarına bakıldığında ise, bir faktör ve 5 ifadeden oluşan bu ölçeğin istenilen verilerin toplanması için yeterli olduğu görülüp, ölçeğe yeni ifadelerin eklenmesine gerek duyulmamıştır.

Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihi etkisi ölçeğine ilişkin örneklemin yeterliliğini değerlendirmek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları Tablo 3.9'da verilmiştir.

**Tablo 3.9:** Sosyal Medya Fenomenlerinin Kozmetik Marka Tercihine Etkisi Ölçeğine İlişkin Örneklemin Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri

<b>KMO Bartlett Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		,939
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4587,622
	Df	28
	Sig.	,000

KMO istatistiğinin 0,939 olduğu ve bu istatistiğin 0,50'den büyük çıkması örneklem sayısının oldukça iyi derecede olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir (Sig.<0,05).

Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihi etkisi ölçeğinin toplam varyans açıklama oranlarına bakıldığında ise, bir faktör ve sekiz ifadeden oluşan bu

ölçeğin istenilen verilerin toplanması için yeterli olduğu görülüp, ölçeğe yeni ifadelerin eklenmesine gerek duyulmamıştır.

Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumu ölçeğine ilişkin örneklemin yeterliliğini değerlendirmek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları Tablo 3.10'da verilmiştir.

**Tablo 3.10:** Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı İçeriklerin Takipçiler Tarafından Güvenilir Bulunma Durumu Ölçeğine İlişkin Örneklemin Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri

<b>KMO Bartlett Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2332,273
	Df	28
	Sig.	,000

KMO istatistiğinin 0,885 olduğu ve bu istatistiğin 0,50'den büyük çıkması ise veriler için örneklem sayısının iyi derecede olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir (Sig.<0,05).

Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumu ölçeğinin toplam varyans açıklama oranlarına bakıldığında ise, 8 ifadeden oluşan bu ölçeğin istenilen verilerin toplanması için yeterli olduğu görülüp, ölçeğe yeni ifadelerin eklenmesine gerek duyulmamıştır.

### **3.6.2.2. Güvenilirlik Analizlerinden Elde Edilen Bulgular**

Ölçeklerin güvenilirliklerine Cronbach Alpha katsayısı ile bakılmıştır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile +1 arasında değişiklik gösterir. Güvenilirlik katsayısının +1'e yakın değer alması güvenilirliğin yüksek olduğu, maddeler arası tutarlılığın yüksek olduğu anlamına gelir.

Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ölçeğinin güvenilirlik analizi incelendiğinde, cronbach's alpha değerinin 0,915 olduğu ve ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Ayrıca analizde söz konusu ölçek kapsamında yer alan ifadelerin güvenilirliğe yaptıkları katkı Item – Total Statistic ile değerlendirilmiş ve herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasının faktörün güvenilirliğini arttırmayacağı, aksine güvenilirliği düşüreceği görülmüştür. Bu çerçevede söz konusu beş ifadenin ölçmek istenilen olguyu başarıyla ölçtüğü sonucuna varılabilmektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi güvenilirlik analizi incelendiğinde, cronbach's alpha değerinin 0,963 olduğu ve ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Ayrıca analizde söz konusu ölçek kapsamında yer alan ifadelerin güvenilirliğe yaptıkları katkı Item – Total Statistic ile değerlendirilmiş ve herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasının faktörün güvenilirliğini arttırmayacağı, aksine güvenilirliği düşüreceği görülmüştür. Bu çerçevede söz konusu sekiz ifadenin ölçmek istenilen olguyu başarıyla ölçtüğü sonucuna varılabilmektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma ölçeğinin güvenilirlik analizi incelendiğinde, cronbach's alpha değerinin 0,893 olduğu ve ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Ayrıca analizde söz konusu ölçek kapsamında yer alan ifadelerin güvenilirliğe yaptıkları katkı Item – Total Statistic ile değerlendirilmiş ve herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasının faktörün güvenilirliğini arttırmayacağı, aksine güvenilirliği düşüreceği görülmüştür. Bu çerçevede söz konusu sekiz ifadenin ölçmek istenilen olguyu başarıyla ölçtüğü sonucuna varılabilmektedir.

### **3.6.3. Katılımcıların Ölçekler Kapsamında Yer Alan İfadelere Yönelik Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu bölümde “Sosyal Medyanın Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Arayışında Kullanım Durumu”, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Kozmetik Marka Tercihine Etkisi” ve “Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı İçeriklerin Takipçiler Tarafından Güvenilir Bulunma Durumu” ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerine, standart sapmalarına ve yüzdelerle dağılımlarına yer verilmiştir.

Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ölçeği kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerini gösterir toplu ortalama tablosu aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3.11:** Sosyal Medyanın Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Arayışında Kullanım Durumu Ölçeği Kapsamındaki İfadelere Yönelik Toplu Ortalama Tablosu

Sosyal Medyanın Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Arayışında Kullanım Durumu	Ort.	Std. sapma	1	2	3	4	5
			f %	f %	f %	f %	f %
1. Kozmetik markalarına yönelik bilgi edinme sürecimde sosyal medyadan yararlanırım	3,03	1,337	96	85	127	129	82
			18,5	16,4	24,5	24,9	15,8
2. Kozmetik ürünleri almadan ve markalar arasında tercih yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelerim	3,10	1,332	82	96	126	120	95
			15,8	18,5	24,3	23,1	18,3
3. Sosyal medyada kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken, markaların kendi sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımları incelerim	2,74	1,281	112	118	138	95	56
			21,6	22,7	26,6	18,3	10,8
4. Sosyal medyada kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken, diğer sosyal medya kullanıcılarının forumlarda, sözlüklerde ya da kendi sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımları incelerim	3,05	1,346	92	90	125	122	90
			17,7	17,3	24,1	23,5	17,3
5. Kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken sosyal medya fenomenlerinin görüş ve yorumlarını incelerim	2,73	1,335	135	85	141	99	59
			26,0	16,4	27,2	19,1	11,4

Tabloda yer verilen 1,2,3,4 ve 5 rakamlarının 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum ifadelerine denk geldiği hatırlatılmaktadır.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,73 ortalama değeri ile “Kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken sosyal medya fenomenlerinin görüş ve yorumlarını incelerim” şeklindeki beşinci ifadedir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 3,10 ortalama değeri ile “Kozmetik ürünleri almadan ve markalar arasında tercih yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelerim” şeklindeki ikinci ifadedir.

Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihi etkisi ölçeği kapsamında yer alan ifadeler katılımlarını gösteren toplu ortalama tablosu aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3.12:** Sosyal Medya Fenomenlerinin Kozmetik Marka Tercihine Etkisi Ölçeği Kapsamındaki İfadelere Yönelik Toplu Ortalama Tablosu

<b>Sosyal Medya Fenomenlerinin Kozmetik Marka Tercihine Etkisi</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>1 f %</b>	<b>2 f %</b>	<b>3 f %</b>	<b>4 f %</b>	<b>5 f %</b>
1. Sosyal medyada kozmetik markalarına yönelik içerikler paylaşan fenomenleri takip ederim	2,32	1,271	190 36,6	107 20,6	130 25,0	52 10,0	40 7,7
2. Fenomenlerin kozmetik markalarına ilişkin görüşlerinin ne olduğu markalar arasında tercih yapmadan ve satın alma kararımı vermeden önce öğrenirim	2,46	1,279	160 30,8	116 22,4	128 24,7	73 14,1	42 8,1
3. Fenomenlerin kozmetik markalarına yönelik görüşlerini markalar arasında tercih yaparken ve satın alma kararımı verirken dikkate alırım	2,49	1,260	152 29,3	115 22,2	134 25,8	80 15,4	38 7,3
4. Fenomenlerin olumlu görüşlere sahip olduğu kozmetik markalarını tercih ederim	2,50	1,253	150 28,9	112 21,6	147 28,3	69 13,3	41 7,9
5. Fenomenlerin sosyal medyada kozmetik markaları ile ilgili paylaştığı içerikler dikkatimi çeker	2,59	1,291	140 27,0	112 21,6	134 25,8	85 16,4	48 9,2

6. Fenomenlerin kozmetik markalarına yönelik görüşleri marka tercihi yapma aşamamda etkilidir	2,50	1,266	155	103	146	75	40
			29,9	19,8	28,1	14,5	7,7
7. Sosyal medyada takip ettiğim bir fenomenin olumsuz görüşünü öğrenmem halinde satın almayı düşündüğüm kozmetik markasının yerine başka bir markanın ürünü ya da takip ettiğim fenomenin önerdiği ürünü satın alırım	2,40	1,232	158	129	135	59	38
			30,4	24,9	26,0	11,4	7,3
8. Fenomenlerin olumlu görüş bildirdiği bir kozmetik markasının ürünü satın alırım	2,42	1,231	157	122	138	67	35
			30,3	23,5	26,6	12,9	6,7

Tabloda yer verilen 1,2,3,4 ve 5 rakamlarının 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum ifadelerine denk geldiği hatırlatılmaktadır.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,32 ortalama değeri ile “Kozmetik markalarına yönelik içerikler paylaşan fenomenleri takip ederim” şeklindeki birinci ifadedir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 2,59 ortalama değeri ile “Fenomenlerin sosyal medyada kozmetik markaları ile ilgili paylaştığı içerikler dikkatimi çeker” şeklindeki beşinci ifadedir.

Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma ölçeği kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerini gösterir toplu ortalama tablosu aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3.13:** Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı İçeriklerin Takipçiler Tarafından Güvenilir Bulunma Durumu Ölçeği Kapsamındaki İfadelere Yönelik Toplu Ortalama Tablosu

Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı İçeriklerin Takipçiler Tarafından Güvenilir Bulunma Durumu	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5
			f %	f %	f %	f %	f %
1. Fenomenlerin sosyal medyada kozmetik markaları ile ilgili paylaştıkları içerikleri güvenilir bulurum	2,31	1,161	168 32,4	123 23,7	156 30,1	45 8,7	27 5,2
2. Fenomenlerin kozmetik markalarıyla ilgili görüşlerini başka bilgi kaynaklarınca doğrulatmam gerekir	2,82	1,334	115 22,2	100 19,3	138 26,6	95 18,3	71 13,7
3. Fenomenlerin olumlu görüşlerinden etkilenecek bir kozmetik markasını tercih edip satın almam halinde beklediğim performansı bulamama gibi bir risk vardır.	3,14	1,433	100 19,3	77 14,8	117 22,5	101 19,5	124 23,9
4. Bir fenomenin olumlu görüş bildirdiği bir kozmetik markasının tercih ettikten sonra markanın ürününden memnun kalmamam halinde söz konusu fenomenin görüşlerini bir daha dikkate almam	2,95	1,342	98 18,9	101 19,5	137 26,4	97 18,7	86 16,6
5. Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik markaları hakkındaki görüşlerini markaların kendileri tarafından paylaşılan içeriklerden daha güvenilir bulurum	2,44	1,342	151 29,1	121 23,3	152 29,3	57 11,0	38 7,3
6. Sosyal medya fenomenlerinin markalarla gizli iş birlikleri olduğunu ve kozmetik markalarının tanıtımlarını belirli bir ücret karşılığında yaptığını düşündüğümden sosyal medya fenomenlerini güvenilir bulmam	2,94	1,404	108 20,8	101 19,5	129 24,9	78 15,0	103 19,8
7. Marka tercihimde görüşlerini dikkate alacağım fenomenin	2,88	1,378	113	102	127	90	87

daha önce paylaştığı içerikleri inceleyerek kozmetik markaları hakkında hep olumlu tanıtım yapıp yapmadığına bakarım ve güvenilirliklerini bu şekilde değerlendiririm						21,8	19,7	24,5	17,3	16,8
8. Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik markaları hakkında paylaştıkları içeriklerin doğru ve eksiksiz olduğunu düşünürüm	2,10	1,139				201	152	101	42	23
						38,7	29,3	19,5	8,1	4,4

Tabloda yer verilen 1,2,3,4 ve 5 rakamlarının 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum ifadelerine denk geldiği hatırlatılmaktadır.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,10 ortalama değeri ile “Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik markaları hakkında paylaştıkları içeriklerin doğru ve eksiksiz olduğunu düşünüyorum” şeklindeki sekizinci ifadedir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 3,14 ortalama değeri ile “Fenomenlerin olumlu görüşlerinden etkilenerek bir kozmetik markasını tercih edip satın almam halinde beklediğim performansı bulamama gibi bir risk vardır” şeklindeki üçüncü ifadedir.

### 3.6.4. Katılımcıların Ölçekler Kapsamında Yer Alan İfadelere Yönelik Değerlendirmelerinin Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri

Analizin bu bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır.

Verilerin en az aralık ölçeğinde olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grupların varyanslarının eşit olması nedeniyle demografik özellikler ile sosyal

medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır.

Katılımcı grubun cinsiyetlerine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile incelenmiştir.

**Tablo 3.14:** Cinsiyet Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Farklılık Testi Sonuçları

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Anlamlılık
Ölçek 1	Equal variances assumed	2,498	,115	6,471	517	,000	,6466608	,0999303	Anlamlı
	Aqual variances not assumed			6,378	392,823	,000	,6466608	,1013861	
Ölçek 2	Equal variances assumed	,029	,864	5,222	517	,000	,518090	,099219	Anlamlı
	Aqual variances not assumed			5,238	415,863	,000	,518090	,098902	
Ölçek 3	Equal variances assumed	22,098	,000	4,182	517	,000	,368303	,088077	Anlamlı
	Aqual variances not assumed			3,958	343,251	,000	,368303	,093046	

Independent Samples Test tablosu incelenirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakılır. Söz konusu değerlerin 0,05'den küçük olması durumunda cinsiyet ile ölçekler arasındaki ilişkinin  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilir.

Independent Samples Test tablosu incelendiğinde 323 kadın ve 196 erkek katılımcıdan oluşan 519 kişilik bir grupta kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar açısından ölçekler kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerine ilişkin gruplararası anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Test sonucuna göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler

tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların kadın ve erkek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kadınların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin kadınlar üzerinde daha fazla etkili olduğu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin erkek katılımcılarla kıyaslandığında kadınlar tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı grubun yaş değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı Anova testi ile incelenmiştir.

**Tablo 3.15:** Yaş Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Farklılık Testi Sonuçları

Ölçekler		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.	Anlamlılık
Ölçek 1	Between Groups	18,885	3	6,295	4,898	,002	Anlamlı
	Within Groups	661,886	515	1,285			
	Total	680,771	518				
Ölçek 2	Between Groups	19,374	3	6,458	5,244	,001	Anlamlı
	Within Groups	634,199	515	1,231			
	Total	653,573	518				
Ölçek 3	Between Groups	11,291	3	3,764	3,920	,009	Anlamlı
	Within Groups	494,480	515	,960			
	Total	505,771	518				

ANOVA tablosu incelenirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakılır. Söz konusu değerlerin 0,05'den küçük olması durumunda ölçekler kapsamındaki ifadelerle katılım düzeyinin yaş değişkenine göre farklılaştığına karar verilir.

Bu bilgiden yola çıkılarak sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından

güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde 36-45 yaş grubunun sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullanıldığı, 18-25 yaş grubunda sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin daha fazla olduğu ve 25-35 yaş gurubunda sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı grubun eğitim değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

**Tablo 3.16:** Eğitim Durumu Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Farklılık Testi Sonuçları

Ölçekler		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.	Anlamlılık
Ölçek 1	Between Groups	23,296	9	2,588	2,004	,037	Anlamlı
	Within Groups	657,475	509	1,292			
	Total	680,771	518				
Ölçek 2	Between Groups	8,868	9	,985	,778	,637	Anlamlı Değil
	Within Groups	644,705	509	1,267			
	Total	653,573	518				
Ölçek 3	Between Groups	16,481	9	1,831	1,905	,049	Anlamlı
	Within Groups	489,289	509	,961			
	Total	505,771	518				

ANOVA tablosu incelenirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakılır. Söz konusu değerlerin 0,05'den küçük olması durumunda eğitim durumu ile ölçekler arasındaki ilişkinin  $p<0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilir.

Bu bilgidен hareketle sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler

tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilirken ( $p < 0,05$ ), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisi ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $p > 0,05$ ).

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde lisansüstü mezunlarının sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı ve lisansüstü öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içerikleri daha güvenilir bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine yapılan aylık ortalama harcama durumu değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

**Tablo 3.17:** Kişisel Bakım, Kozmetik ve Makyaj Malzemelerine Yapılan Aylık Ortalama Harcama Durumu Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Farklılık Testi Sonuçları

Ölçekler		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.	Anlamlılık
Ölçek 1	Between Groups	14,463	4	3,616	2,789	,026	Anlamlı
	Within Groups	666,307	514	1,296			
	Total	680,771	518				
Ölçek 2	Between Groups	6,926	4	1,732	1,376	,241	Anlamlı Değil
	Within Groups	646,647	514	1,258			
	Total	653,573	518				
Ölçek 3	Between Groups	7,717	4	1,929	1,991	,095	Anlamlı Değil
	Within Groups	498,053	514	,969			
	Total	505,771	518				

ANOVA tablosu incelenirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakılır. Söz konusu değerlerin 0,05'den küçük olması durumunda kozmetik harcamaları ile ölçekler arasındaki ilişkinin  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilir.

Bu bilgilerden hareketle katılımcıların sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunun kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine yapılan aylık ortalama harcama durumu değişkenine göre farklılaştığı ( $p < 0,05$ ), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumlarına yönelik ifadelerle ilişkin ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine ortalama 500-1000 TL harcayanların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların grubun sosyal medyada vakit geçirme süreleri değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

**Tablo 3.18:** Sosyal Medyada Vakı Geçirme Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Farklılık Testi Sonuçları

Ölçekler		Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.	Anlamlılık
Ölçek 1	Between Groups	12,105	4	3,026	2,326	,055	Anlamlı Değil
	Within Groups	668,666	514	1,301			
	Total	680,771	518				
Ölçek 2	Between Groups	24,777	4	6,194	5,063	,001	Anlamlı
	Within Groups	628,796	514	1,223			

	Total	653,573	518			
Ölçek 3	Between Groups	6,405	4	1,601	1,648	,161
	Within Groups	499,365	514	,972		
	Total	505,771	518			

ANOVA tablosu incelenirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakılır. Söz konusu değerlerin 0,05'den küçük olması durumunda sosyal medyada vakit geçirme süreleri ile ölçekler arasındaki ilişkinin  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilir.

ANOVA tablosu incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerinin sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisine ilişkin ifadeler katılıma düzeyleri açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açtığı tespit edilirken ( $p < 0,05$ ), sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme süreleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $p > 0,05$ ).

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde sosyal medyada günlük ortalama 3-5 saat vakit geçirenlerin sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihlerine daha fazla etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı grubun kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünleri satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi aramaları değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadeler katılıma düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

**Tablo 3.19:** Kişisel Bakım Ürünü, Makyaj Malzemesi ve Kozmetik Ürünleri Satın Almadan ve Bir Marka Üzerinde Karar Vermeden Önce Sosyal Medya Üzerinden Bilgi Aramaları Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Farklılık Testi Sonuçları

		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Anlamlılık
Ölçek 1	Equal variances Assumed	1,106	,293	12,516	517	,000	1,1959714	,0955567	Anlamlı
	Aqual variances Not assumed			12,159	285,622	,000	1,1959714	,0983590	
Ölçek 2	Equal Variances Assumed	1,370	,242	8,645	517	,000	,863653	,099898	Anlamlı
	Aqual variances not assumed			8,882	325,893	,000	,863653	,079238	
Ölçek 3	Equal variances Assumed	18,615	,000	7,361	517	,000	,658400	,089447	Anlamlı
	Aqual variances not assumed			6,857	260,675	,000	,658400	,096025	

Independent Samples Test tablosu incelenirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakılır. Söz konusu değerlerin 0,05'den küçük olması durumunda kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi arama değişkenine göre ölçekler kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilir.

Tablo 3.19 incelendiğinde sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma ölçeklerine ilişkin ifadelere katılım düzeylerinin katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi aramaları değişkenine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığa yol açtığı tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka

üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi arayanların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin sosyal medya üzerinden bilgi arayanlar üzerinde daha fazla etkili olduğu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin sosyal medya üzerinden bilgi arayanlar tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **3.7. Genel Değerlendirmeler**

Çalışmanın bu kısmında araştırma kapsamında yanıtlanması beklenen sorulara elde edilen genel bulgular doğrultusunda ne tür yanıtların elde edildiği genel bir değerlendirme ile sunulmaktadır.

#### **S1: Tüketiciler kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında sosyal medyayı kullanmakta mıdır?**

Araştırmadan elde edilen bulgular katılımcıların %69,2'sinin (n=359) kişisel bakım, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medyadan bilgi aradıklarına, %30,8'inin ise (n=160) böyle bir bilgi arayışı içinde bulunmadığına işaret etmektedir. Katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik markalarına yönelik bilgi edindiği platformların başında içerik paylaşım siteleri yer alırken, içerik paylaşım sitelerini sırasıyla bloglar, forumlar, sözlükler, sosyal paylaşım siteleri ve mikro bloglar takip etmektedir.

Bu araştırma sorusuna ilişkin diğer bulgular incelendiğinde ise, sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ölçeği kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeyleri açısından olumlu bir yaklaşım sergilemedikleri dikkat çekmektedir. Söz konusu ifadelere katılım düzeylerini gösterir ortalamaların 2.73 ile 3.10 arasında değiştiği göz önünde bulundurulduğunda (bakınız Tablo 3.11) sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanılmakla birlikte çok yoğun biçimde kullanılan platformlar olmadığı söylenebilmektedir.

**S2: Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kozmetik marka tercihine ne tür bir etkide bulunmaktadır?**

Araştırmaya dahil olan 519 kişinin sosyal medya fenomenlerinin marka tercihi üzerine etkisini tespit etmeye yönelik ilk soruya verdikleri yanıt şu şekildedir: 232 kişi (%44,7) daha önce sosyal medya fenomenlerinin hakkında olumlu yorumlar yaptığı bir kozmetik markasına ait ürün ya ürünleri satın aldığını, 287'si ise (%55,3) satın almadığını belirtmiştir.

Bu araştırma sorusuna ilişkin diğer bulgular incelendiğinde ise, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kozmetik marka tercihine etkisi ölçeği kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeyleri açısından olumlu bir yaklaşım sergilemedikleri dikkat çekmektedir. Söz konusu ifadelerle katılım düzeylerini gösterir ortalamaların 2.39 ile 2.50 arasında değiştiği göz önünde bulundurulduğunda (bakınız Tablo 3.12) sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kozmetik marka tercihi üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

**S3: Sosyal medya fenomenleri tarafından markalara ilişkin paylaşılan içerikler takipçiler tarafından güvenilir bulunmakta mıdır?**

Bu araştırma sorusuna yanıt vermek üzere anket formunda sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumu ölçeği kapsamında sekiz adet ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların bu ifadelerle verdikleri yanıtların ortalaması değerlendirildiğinde fenomenlerin sosyal medyada kozmetik markaları ile paylaştıkları içeriklerin güvenilir bulunup bulunmadığına yönelik ifadeye katılım ortalamasının 2.31 olduğu dikkat çekmekte; bu ölçek kapsamında yer alan diğer ifadelerle katılım düzeylerinin de benzer şekilde olumlu yaklaşımla karşılık bulmadığı görülmektedir (bakınız Tablo 3.13)

**S4: Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanılması durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?**

323 kadın ve 196 erkek katılımcıdan oluşan 519 kişilik bir grupta kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar açısından ölçekler kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin gruplar arasından anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı bağımsız

örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Test sonucuna göre, kadınların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiden yola çıkılarak sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ile katılımcıların yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma da tespit edilmiştir. Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde 36-45 yaş grubunun sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde lisansüstü mezunlarının sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı tespit edilmiştir.

Kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine yapılan aylık ortalama harcama durumu değerlendirildiğinde 500-1000 TL harcayanların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerinin sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ile katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme süreleri açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

**S5: Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihi açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?**

Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihi etkisinin kadınlar üzerinde daha fazla olduğu ve fenomenlerin kozmetik marka tercihi etkisi ile katılımcıların yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. 18-25 yaş grubunda sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihi etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihi etkisi ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin aylık ortalama harcama durumu değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyada günlük ortalama 3-5 saat vakit geçirenlerin sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihlerine daha fazla etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**S6: Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?**

Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin erkek katılımcılarla kıyaslandığında kadınlar tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumu katılımcıların yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. 25-35 yaş gurubunda sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim durumu dikkate alındığında lisansüstü öğrencileri sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içerikleri daha güvenilir bulurken, aylık ortalama harcama durumunun sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulma durumu ile ilgili anlamlı bir farklılaşmaya yol açmadığı tespit edilmiştir

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerinin sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme süreleri açısından da istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

## SONUÇ

Günümüzde her marka benzerlerinden farklılaşma amacına yönelik olarak tüketicilerle ilişkiler yönünden rakiplerden daha ayrıcalıklı bir konuma ulaşmak istemektedir. Markaların tüm iletişim faaliyetleri tüketicilerden oluşan hedef kitlelere yönelmekte bu nedenle marka yönetiminde ön plana çıkan tüketici unsurunun tüm yönleriyle tanınması gerekmektedir.

Marka yönetimi ve marka iletişimi süreçlerinde tüketicilerin pazardaki davranışlarının iyi biçimde analiz edilmesi önem arz etmektedir. Tüketicilerin davranışlarını ne şekilde ortaya koydukları, hangi faktörlerden etkilendiklerini bilmek markaların amaçlarına ulaşabilmesinde zorunluluk taşımaktadır. İhtiyaç ve istekleri doğrultusunda satın alma davranışını ortaya koyan tüketiciler, öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, kişilik şeklinde ifade edilebilecek psikolojik faktörlerden, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans gruplar, aile, roller ve statüler gibi sosyo-kültürel faktörlerden, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, meslek grubu gibi demografik faktörleri ve durumsal faktörleri kapsayan kişisel faktörlerden etkilenerek davranışlarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle marka yönetimi alanında ve marka iletişimi çabalarının şekillenmesinde tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin tüm yönleriyle ele alınmasının gereklilik taşıdığı söylenebilmektedir. Kendi markalarının tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilir olmasını arzu eden tüm işletmelerin tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler ışığında marka yönetimi ve marka iletişimi stratejilerini şekillendirmesi zorunluluk arz etmektedir.

Tüketicilerin marka tercihlerinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler belirleyici olmakla birlikte, markaların iletişim çabaları da tüketicilerin marka tercihleri açısından etkili faktörler olarak dikkat çekmektedir. Markaların rasyonel ve hedonik fayda sunumları, markaların kendi kontrollerinde olan ve kendi kontrollerinden olmayan iletişim çabaları tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörler olarak ilgi uyandırmaktadır. Markalar tüketicilerin hangi fiziksel gereksinimlerini karşılamayı vadettiklerini anlatmak yoluyla rasyonel fayda sunumlarını, hangi duygusal gereksinimlerini karşılamaya aday olduklarını anlatma yoluyla da hedonik fayda sunumlarını gerçekleştirmektedir. Ayrıca markaların halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve satın alma noktası iletişimi aracılığıyla geleneksel kitle iletişim araçlarının ve yeni iletişim araçlarının

kullanılarak kendi kontrollerinde gerçekleşen iletişim çalışmaları da marka tercihi noktasında tüketicileri etkileyebilmektedir. Markaların kendi kontrollerinde olmayan iletişim faaliyetleri ise markalara yönelik mesajların tüketicilerin kendi aralarında ağızdan ağza iletişim yoluyla yayılmasını ifade etmektedir. Son yıllarda internet teknolojisi ile ortaya çıkan yeni iletişim uygulamaları ise tüm iletişim süreçlerinde olduğu gibi marka iletişim süreçlerinde de değişimi beraberinde getirmiştir.

İnternet temelli ortaya çıkan sosyal medya, iletişim ve pazarlama alanında büyük değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel iletişim ve pazarlama yöntemlerine göre çok farklı özellikleri bünyesinde barındıran ve bu özellikleri tek bir uygulama etrafında toplayan sosyal medya günümüzün belki de en popüler ve vazgeçilemez iletişim ve pazarlama kanalı haline gelmektedir.

Etki gücünü sadece ulusal değil uluslararası boyutta da hissettiren internet ve sosyal medya ile küresel olma, küreselleşme, sınırların ortadan kalkması gibi kavramlar ve bunların yol açtığı sonuçlar daha net görülebilir ve tartışılabilir hale gelmiştir. Sosyal medya insanları zaman ve mekan gibi tüm kısıtlamalardan bağımsız bir iletişim ortamı ile tanıştırmış ve sosyal medya kullanıcısı olan her birey birbirleri ile saniyeler içerisinde yazı, fotoğraf ve video paylaşımı yapabilir şekilde aktif bir konuma ulaşmıştır. Tüm bu gelişmeler ışığında bu platformların sunduğu avantajlar sadece tüketici konumdaki bireylerin değil markaların ve daha birçok faaliyet alanının da dikkatini çekmiştir.

Markalar günümüz rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek, marka iletişim faaliyetlerini etkin biçimde yönetebilmek ve rakiplerine göre avantajlı konuma geçebilmek için sosyal medyada aktif ve etkili bir biçimde faaliyet göstermeye çalışmaktadırlar. Markaların söz konusu amaçlarına ulaşabilmeleri ancak değişen ve gelişen tüketici ihtiyaçlarının sürekli takip edilmesi ve zamanın şartlarına ayak uydurulması ile mümkün olmaktadır. Böylelikle markalar tüketicilerle aralarında uzun vadeli ve kesintisiz bir bağ kurabilmekte, olumlu marka – tüketici ilişkileri gündeme gelebilmekte, rekabette diğer benzerleri ile karşılaştırıldığında üstünlük elde edebilmektedirler.

Sosyal medya markaların tüketicileriyle olan ilişkilerini etkileşim ve diyalog etrafında şekillendirebilecek platformları barındırması nedeniyle son yıllarda ön plana çıkan

iletişim ortamlarıdır. Bloglar, mikro bloglar, wikiler, çevrim içi topluluklar, sosyal imleme/etiketleme siteleri, lokasyon bazlı servisler, içerik paylaşım siteleri ve sosyal ağlar gibi sınıflandırabilecek sosyal medya türleri markaların iletişim yönetimi süreçleri açısından sahip oldukları özellikler nedeniyle ilgi uyandırmaktadır.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen marka iletişimi faaliyetleri markaların kendilerinin kontrollerinde olan iletişim faaliyetleri şeklinde kendilerinden kaynaklı olabilmektedir. Markalar sosyal medya platformlarından kendilerine hesaplar açarak tüketicileriyle olan iletişimlerini sosyal medya üzerinden yönetebilmektedir. Böylelikle marka mesajları markaların kendi kontrollerinde olacak şekilde hedef kitlelere sunulmaktadır. Sosyal medyada gerçekleştirilen bir diğer marka iletişimi türü ise markaların kendilerinden kaynaklı olmamakta; içerik üretme konusunda aktif hale gelen sosyal medya kullanıcılarının da markalara yönelik iletişimi gerçekleştirme şeklinde gerçekleşebilmektedir.

Son yıllarda marka iletişimi ve pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleştirilmesi de gündeme gelmektedir. Her biri sosyal medya kullanıcısı olan ve sosyal medyayı aktif biçimde kullanılan fenomenler sahip oldukları yüksek takipçi sayısı ile marka iletişimi yönünden de ilgi uyandırmaktadır. Markalar günümüz koşullarında kozmetik, seyahat, moda, gastronomi, teknoloji gibi alanlarda ürünler, hizmetler ya da markalar hakkındaki görüş, öneri ve yorumlarını takipçileriyle paylaşan sosyal medya fenomenlerinin etkisini değerlendirerek sosyal medya fenomenleri aracılığıyla iletişim süreçlerini şekillendirebilmektedir. Markalar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yakından anlayabilmek bu ihtiyaç ve isteklere doğru şekilde cevap verebilme ve rakiplerine göre daha başarılı iletişim faaliyetleri geliştirerek pazarda üstün konuma geçebilmek amacıyla fenomen olarak adlandırılan bu kişilerle çeşitli iş birliklerine girmektedirler.

Tüketici davranışlarının ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim süreçlerinin sosyal medya fenomenlerinin marka tercihi üzerine etkisi odağında ele alındığı bu çalışmada, kavramlar ve aralarındaki ilişkiler öncelikle literatür taraması doğrultusunda irdelenmiştir. Literatür taraması doğrultusunda sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkili olabilecek yeni birer kanaat önderi olarak konumlandırılabilceğı dikkat çekmiştir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin ön plana çıktığı sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen iletişimde, markaların baskınlığı ve etki gücü altında sürdürülen marka iletişimi ve satış faaliyetleri tüketicilerin hakimiyeti altına girmektedir. Sosyal medya kullanıcıları özgürce paylaşım yapabildikleri, markalar hakkında duygu ve düşüncelerini rahatça ifade edebildikleri bu ortamlarda diğer kullanıcıların düşüncelerine ve tercihlerine de etki edebilmekte hatta yön verebilmektedirler. Kendileri de birer tüketici ve kullanıcı olan fenomenler de bu etki gücünü elinde tutan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Bu bilgilerden hareketle tez çalışmasının üçüncü bölümünde literatür taramasında ulaşılan bilgilerin doğruluğunu sınamak ve incelenen konuyla ilgili yeni bilgilere ulaşabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Anket çalışması, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla planlanmıştır. Araştırma sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koyarken sadece kozmetik markaları üzerine odaklanmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik dışında, seyahat, moda, teknoloji, gastronomi gibi farklı alanlarda tüketici tercihlerini ve görüşlerini etkileyebileceği bilinmekle birlikte bu araştırmada sadece kozmetik markaları üzerine sosyal medya fenomenlerinin tüketici tercihi üzerine etkisi ele alınmıştır. Bu amaçla, araştırma gerçekleştirilmeden önce, 8 Nisan – 14 Nisan 2019 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son haline getirilmiştir.

18 Nisan – 03 Mayıs 2019 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 520 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 519'u analize tabi tutulmuştur.

Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir durumu, kişisel bakım kozmetik ve makyaj malzemelerine ortalama harcanan aylık tutar, sosyal medya kullanım durumu ve süresi gibi sürelerin yanı sıra sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medyadaki içeriklere yönelik tüketicilerin bakış açılarının tespit edilmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anket formunun ilerleyen kısımlarında üç ölçek oluşturma yoluyla sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunu tespit etmeye yönelik, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisini tespit etmeye yönelik, sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumunu tespit etmeye yönelik ifadelere yer verilmiştir.

Elde edilen bulgular sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kozmetik marka tercihi üzerinde olumlu bir etki oluşturmadığına işaret etmiş; hedef kitlelerin sosyal medya fenomenleri tarafından kozmetik markalarına yönelik paylaşılan içerikleri güvenilir bulmadığını göstermiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumlarının bazı değişkenlere göre gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açtığı görülmüştür.

Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların kadın ve erkek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bulgular doğrultusunda kadınların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin kadınlar üzerinde daha fazla etkili olduğu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin erkek katılımcılarla kıyaslandığında kadınlar tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma da tespit edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde 36-45 yaş grubunun sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullanıldığı, 18-25 yaş grubunda sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin daha

fazla olduğu ve 25-35 yaş gurubunda sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilirken, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Elde edilen sonuçlara göre lisansüstü mezunlarının sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı ve lisansüstü ğrencilerinin sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içerikleri daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunun kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine yapılan aylık ortalama harcama durumu değişkenine göre farklılaştığı, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumlarına yönelik ifadelere ilişkin ise istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açmadığı olmadığı tespit edilmiştir. Değerlendirmelere göre kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine ortalama 500-1000 TL harcayanların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerinin sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisine ilişkin ifadelere katılım düzeyleri açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açtığı tespit edilirken, sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme süreleri açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Sosyal medyada günlük ortalama 3-5 saat vakit geçirenlerin sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihlerine daha fazla etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak ise kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi

arayanların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin sosyal medya üzerinde bilgi arayanlar üzerinde daha fazla etkili olduğu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin sosyal medya üzerinde bilgi arayanlar tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür taraması ile elde edilen bilgiler ve araştırmadan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, araştırma bulgularının literatürde ortaya konulduğu gibi sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler tarafından marka tercihi üzerinde yüksek düzeyde etki gücüne sahip olan yeni birer kanaat önderi olarak algılanmadığına işaret ettiği dikkat çekmektedir. Sosyal medya fenomenleri tarafından markalara yönelik paylaşılan içeriklerin tüketiciler tarafından güvenilir bulunmaması da sosyal medya fenomenlerinin marka tercihi üzerinde etkili olmamasını açıklayan bir sebep olarak yorumlanabilmektedir.

Bu araştırma sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihinin etkisini kozmetik markaları odağında incelemiştir. Konu bağlamında daha sonraki çalışmalarda sosyal medya fenomenlerinin yoğun olarak odaklandığı seyahat, gastronomi, teknoloji ve moda alanlarında tüketici tercihlerini etkilemesi üzerine araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilebilmektedir.

## KAYNAKÇA

- AAKER, A.D. (2009). **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çeviri: Erdem Demir, İstanbul: Mediacat.
- ABICILAR, A.G. (2006). Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları: Antalya’da ve Alanya’da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı.
- AK, M. (1998). **Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi.
- AKAR, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 1, 107–122.
- AKKAYA, D.T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı.
- ALBAYRAK, E. S. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği, Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- ALİKILIÇ, İ. ve ÖZKAN, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, 43-57.
- ALTUNBAŞ, H. (2015). **Reklamın İyisi Kötüsü Olur**, İstanbul: LiteraTürk.
- ARSLAN, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Cilt:2, Sayı: 3, 83-103.
- ATAÇ, O. A. (2014). “İşletmecilik Sohbetleri”, Dünya Gazetesi, 7 Mayıs 2014, [www.dunya.com/kose-yazisi/ihtiyac-istek-talep/20054](http://www.dunya.com/kose-yazisi/ihtiyac-istek-talep/20054).
- ATILGAN İNAN, E. (2012). “İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 26, Sayı: 2, 191-204.

- AYDIN, B.O. (2014). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 32, 13-25.
- BABAOĞUL, M., ŞENER, A., BUĞDAY, E.B. (2016). **Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Akademisi Projesi**, Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması.
- BAKIRTAŞ, D. ve DEMİRHAN, H. (2015). **İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım**, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, **Cilt: 3, Sayı: 3, 71-87.**
- BATI, U. (2015). **Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2008). **Tüketim Toplumu**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAYUK, M. N. ve ASLAN, M. (2018). "Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 75, 173-185.
- BOZKURT, İ. (2005). **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratma**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BOZTEPE TAŞKIRAN, H. (2017). "Algı Yönetimi Açısından Halkla İlişkilere Yöneltilen Eleştiriler ve İlişkisel Paradigma Ekseninde Bir Değerlendirme", Editörler: ÖZGÜR, A. Z. ve İŞMAN, A. **Sakarya Üniversitesi İletişim Çalışmaları Kitabı**, 1. Baskı, Sakarya, 312-325.
- BOZTEPE TAŞKIRAN, H. (2017). **Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler**, İstanbul: Der Yayınları.
- BOZTEPE TAŞKIRAN, H. ve TANİ, E. (2019). "Çocuklarda Marka Farkındalığı ve Marka Tercihi Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü", Editör: KIRIK, A.M. **Yeni Medyada Çocuk ve İletişim**, Çizgi Kitabevi Yayınları, 235-271.
- BULUNMAZ, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, **TRT Akademi Dijital Medya Sayısı**, Cilt: 1, Sayı: 2, 350-365.
- KIRIK, A. M. ve ORKAN, S. (2016). Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi, "**Sosyal Medya Araştırmaları III: Göz(Et)Lenen Toplumdan Göz(Et)Lenen Bireye**", Editörler: BÜYÜKASLAN, A. ve KIRIK, A.M. Konya: Çizgi Kitabevi, 17 – 40.

- CAN, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 1, 225-237.
- CAN, S. ve KOZ, K.A. (2018). "Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği", **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, Cilt: 26, Sayı:3, 444-457.
- CANPOLAT, N. (2010). "Tüketici Davranışlarını Açıklamada Empatik Bir Yaklaşım". ERTÜRK, Y.D. Editör. **Halkla İlişkilerin İletişim Öznesi: Empati**, İstanbul: Derin Yayınları, 176-189.
- CASTELLS, M. (2013). **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, 3. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CHEN, L. (2014). "The Influence Of Social Media On Consumer Behavior: An Empirical Study On Factors Influencing Consumer Purchase Intention In China Under The Social Media Context", **Bachelor Thesis, Aarhus University**.
- COŞGUN, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 1, 837-850.
- CREATOR DEN. (04.01.2018). Influencer Marketing Nedir?. Erişim Tarihi: 31.03.2019, <https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir/>.
- CREATOR DEN. (16.06.2017). Influencer Marketing'in Tercih Edilmesinin 8 Nedeni. Erişim Tarihi: 31.03.2019, <https://creatorden.com/influencer-marketingin-tercih-edilmesinin-8-nedeni/>.
- ÇAKIRER, A. M. (2013). **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Bursa: Ekin Yayın Evi.
- ÇALIŞKAN, M. ve MENCİK, Y. (2015). "Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya", **Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı: 50, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN, 254-277.
- ÇETİN, S. (2013). Aile İçi İletişime Facebook'un Etkisi: Kütahya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- ÇİNİ, M. A. (2009). İşletmelerdeki Tutundurma Faaliyetlerinin Markalaştırma Çalışmaları Üzerindeki Etkisi: Konya ve Çumra Şeker Fabrikalarında Örnek Olay Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.

- ÇUBUKCU, M. İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü ile İlgili Erzurum'daki Tüketiciler Üzerinde Bir Saha Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı.
- DEMPSTER, C. ve LEE, J. (2015). **The Rise of the Platform Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms**. Wiley, Hoboken.
- DERAKHSHİ, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- DİKİLİ, Ç. (2018). Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı İle Marka ve Reklam Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz, Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı.
- DİKMEN, Ö. G. (2006). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, "Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama", Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- DİVANOĞLU, S.U. (2016). "Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki", **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 1, 97-105.
- ERDEM, M.T. (2012). Sosyal Medya Araçlarının İşe Alım Süreçlerinde Uygulamaları: Bir İşletme Örneği, Yüksek Lisans Tezi, **Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- ERDİL, S.T. ve UZUN, Y. (2010). **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- ERKUL, R.E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, **Türkiye Bilişim Derneği**, Sayı: 116, 96-101.

- ERU ve diğ. (2018). "Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi", **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 219-238.
- EVANS, N. J. ve diğ. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. **Journal of Interactive Advertising**, 17(2), 138-149.
- FACEBOOK Erişim Tarihi: 06.05.2019, <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>.
- FIRAT, A. ve AYDIN, A.E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 43, 1840-1846.
- FORTUNE. (28.02.2017). Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. Erişim Tarihi: 30.03.2019, <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>.
- FREBERG, K. ve diğ. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. **Public Relations Review**, 37(1), 90-92.
- GEÇER, T. (2016). "Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma", Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, **İktisadi Yenilik Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 2, 46-71.
- GÜÇDEMİR, Y. (2017). **Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**, İstanbul: Derin Yayınları.
- GÜLAY, G. ve SABUNCUOĞLU, A. (2014). "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 38, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi, 2-24.
- GÜLMEZ, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, E-Pazarlama 2011 Çalıştayı.

- GÜNDÜZ, U. ve ENGİN, Y. (2016). Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu, “**Sosyal Medya Araştırmaları III: Göz(Et)Lenen Toplumdan Göz(Et)Lenen Bireye**”, Editörler: BÜYÜKASLAN, A. ve KIRIK, A.M. Konya: Çizgi Kitabevi, 43 – 60.
- GÜVEN, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme, **Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, Sayı:13, 57-63.
- HAWKİNS, D. I. ve MOTHERSBAUGH, D.L. (2016). “**Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**”, Published by McGraw-Hill Education, New York, Thirteenth Edition.
- HİRSCHMAN, E. C. & HOLBROOK, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositons, **Journal of Marketing**, Vol. 46, No:3, 92-101.
- HOLLIS, N. (2011). **Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri**, İstanbul: BRANDage Yayınları.
- HORUZTEPE, B.F. (2018). Z Kuşağında Sosyal Medyanın Dijital Pazarlamaya Etkisi, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 60, 925-933.
- İŞIK, M. (2014). **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Konya: Eğitim Yayınevi, 5. Baskı.
- İLİ, K. (2013). Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi: Gaziçiftliği Anadolu Lisesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- İMAM, F. (2013). Gender Differences in Impulsive Buying Behavior and Post-Purchasing Dissonance Under Incentive Conditions: **Journal of Business Strategies**, Volume: 7, No: 1, 23-28.
- İSLAMOĞLU, A. H. (1996). **Tüketici Davranışları**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- İŞLEK, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Karaman.
- KAHRAMAN, M. (2014). **Sosyal Medya 101 2.0**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- KAPFERER, J.N. (2012). “**The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**”, 5. Edition, London.

- KARABACAK, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İktisat Anabilim Dalı.
- KARABULUT, M. (1989). **Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- KARADOĞAN DORUK, E. (2015). **İknanın Sosyal Psikolojisi**, İstanbul: Derin Yayınları.
- KARPAT AKTUĞLU, I. (2011). **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KARPAT, I. (2002). Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Reklam ve Tanıtım, **Ümmehan Elginkan Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi Eğitim Seminerleri**, Manisa.
- KAYMAZ, Ö.T. (2013). “Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası”, **II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design**, North Cyprus.
- KELLER, K. L. (2013). **“Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”**, 4. Basım, Publishing as Prentice Hall.
- KENT, M. (2008). “Critical Analysis of Blogging in Public Relations”, **Public Relations Review**, 32 – 40.
- KESKİN, S. ve BAŞ, M. (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 17, Sayı:3, 52-69.
- KIETZMANN, J.H. ve diğ. (2011). “Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media”, **Business Horizons**, Kelley School of Business, Indiana University.
- KIM, C., HAN, D., PARK, S. (2001). “The Effect of Brand Personality and Brand identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification”, **Japanese Psychological Research Invited**, Volume. 43, No: 4, Special Issue: Consumer Behavior, 195-206.
- KIM, W., JEONG, O. R. ve LEE, S. W. (2010). “On Social Web Sites”. **Information Systems**, 35, 215–236.

- KONOR, B. (2016). Facebook Aracılığıyla Teşhir Edilen ve Dikizlenen Gündelik Hayat, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- KOTAN, G. (2015). Ölüm Kaygısının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı.
- KOTLER, P. (2000). **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- KOTLER, P. (2005). **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- KÖSEOĞLU, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- KRESSMANN, F. ve diğ. (2006). "Direct and Indirect Effects Of Self-İmage Congruence On Brand Loyalty", **Journal of Business Research**, Volume: 59, Issue: 9, 955-964.
- LE BON, G. (2005). **Kitleler Psikolojisi**, İstanbul: Yağmur Yayınevi, 3. Basım.
- LIM, X. J., CHEAH, J. H., ve WONG, M. W. (2017). The Impact of Social Media İnfluencers On Purchase Intention And Them Ediation Effect of Customer Attitude. **Asian Journal of Business Research**, 7(2), 19-36.
- MARANGOZ, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 21, Sayı: 2, 107-128.
- MAVNACIOĞLU, K. (2015). **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yayınları.
- MAYFIELD "What İs Social Media?", Erişim: 20.03.2019, [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf).
- MILLMAN, D. (2012). **Marka Kültürü: Seth Godin'den Malcolm Gladwell'e Birçok Ustanın Görüşü**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- MOON, M. ve MILLISON, D. (2003). **Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- MOSER, M. (2004). **Marka Yaratmanın 5 Adımı**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

- MOSTERT, P.G. (2002). "Buying Behaviour of South African Internet Users" Department of Marketing of Communication Management, Master Thesis, **Faculty of Economic and Business Sciences**, University of Pretoria.
- MUCUK, İ. (1991). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Derin Yayınları.
- MUHAN, M. (2017). Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, **Bahçeşehir Üniversitesi**, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. (2001). **Pazarlama Planı Rehberi**, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara, 1. Basım.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2017). **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Mediacat.
- ÖZGÖREN, F. (2007). "Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**, İstanbul.
- ÖZGÜL, G.E. (2015). "Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne", **İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim**, Editör: OĞUZHAN, Ö., İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- ÖZKALP, E. ve KIREL, Ç. (2013). **Örgütsel Davranış**, Bursa: Ekin Yayınları.
- PERRY, A.ve WISNOM III, D. (2004). **Markanın DNA'sı**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- PHILLIPS, D. ve YOUNG, P. (2009). **"Online Public Relations: A Practical Guide To Developing An Online Strategy In The World Of Social Media"**, Second Edition, CIPR, London and Philadelphia.
- POYRAZ, E. (2016). Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi, **"Sosyal Medya Araştırmaları III: Göz(Et)Lenen Toplumdan Göz(Et)Lenen Bireye"**, Editörler: BÜYÜKASLAN, A. ve KIRIK, A.M. Konya: Çizgi Kitabevi, 61 – 91.
- PRIEST, J, CARTER, S. STATT, D.A. (2013). **"Consumer Behaviour"**, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, Edinburgh, EH14 4AS, United Kingdom.

- RANİ, P. (2014). Factors Influencing **Consumer Behaviour**, *Int. Curr. Res. Aca. Rev*, 2(9), Institute of Law Kurukshetra, University Kurukshetra, India,.
- ROBBİNS, S.P. ve JUDGE, T. A. (2015). **Örgütsel Davranış**, Ankara: Nobel Yayınları.
- SAFKO, L. ve BRAKE, D.K. (2009). **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**, New Jersey: John Wiley and Sons.
- SARITAŞ, A. ve KARAGÖZ, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 17, 359-374.
- SAYIMER, İ. (2012). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Yayınları.
- SHETH, J. N. (2018). How Social Media Will Impact Marketing Media. Githa Heggde, G. Shainesh (eds.), **Social Media Marketing**, 3-18. Palgrave Macmillan, Singapore.
- SMITH, K. (2016). "How to Understand and Influence Consumer Behavior", Erişim Tarihi: 14.04.2019. <https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/>.
- SOLMAZ, B. ve diğ. (2013). "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", **Selçuk İletişim**, Cilt 7, Sayı 4, 23-32.
- SOLOMON, M. R. ve diğ. (2006). **"Consumer Behaviour: A European Perspective"**, 3. Basım, USA: Pearson Prentice Hall.
- SÖNMEZ, A. T. (2015). Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri, Yüksek Lisans Tezi, **Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı.
- SÖZEN, M.E. (2013). Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, **Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı.
- ŞİMŞEK, S. (2008). **Küresel Marka Reklamları**, İstanbul: LiteraTürk.

- TEMİZTÜRK, B. (2006). Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- TEMPORAL, P. (2011). **İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, İstanbul: BRANDage Yayınları.
- TOPAL, İ ve NART, S. (2017). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, **Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 12, 127-144.
- TUNCER, R.Z. (2016). Suskunluk Sarmalı Kuramını Sosyal Medya Üzerinden Yeniden Düşünmek, **Sosyal Medya Araştırmaları III: Göz(Et)Lenen Toplumdan Göz(Et)Lenen Bireye**, Editörler: BÜYÜKASLAN, A. ve KIRIK, A.M. Konya: Çizgi Kitabevi, 123 – 144.
- TÜMBEK, A. N. (2009). Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile İnanç Turizmini Geliştirerek Yabancı Yatırımın Çekilmesi ve Antakya Örneği, Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- TÜRK, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 16, 855-878.
- ULUTAŞ, E. (2015). Toplumsal Bir Tip: Kanaat Önderi, Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya.
- UZTUĞ, F. (2008). **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Mediacat.
- VELİOĞLU, M. N. (2013). **Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici**, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1869, Eskişehir.
- WEINBERG, T. (2009). “**The New Community Rules: Marketing on the Social Web**”, O’Reilly Media, USA.
- WOODS, S. (2016). **Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing**. University of Tennessee Honors Thesis Projects. Erişim Tarihi: 26.04.2019, [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976).
- YAĞMURLU, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 1, 6-15.

- YAVUZYILMAZ, O. (2016). "Ağızdan Ağıza İletişim", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 47, 967-976.
- YAYLAGÜL, Ş. (2017). "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 3, 219-235.
- YAZICIOĞLU, Y ve ERDOĞAN, S. (2004). **SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YILMAZ, Ö., YAPRAK, B. (2018). Tüketicilerin Rasyonel ve Hedonik Marka Algılarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 3, 362-380.
- YILMAZ, Y. (2006). "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 18, 54-75.
- YOLCU, Ö. (2016). **Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı**, İstanbul.
- ZAFARMAND, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- ZARELLA, D. (2010). **"The Social Media Marketing Book"**. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.
- ZENGİN, B. ve GÜNGÖRDÜ, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Finans ve Pazarlama Boyutu, Cilt:17, Sayı: 2, 282-298.

## EKLER

### Ek-1

#### Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan soru formu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik markalarına yönelik tüketici tercihinin etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bir bilimsel çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

**Marka tercihi:** Aynı gereksinimi karşılayan birden fazla marka seçeneği arasından bir tanesinin seçilmesi, bir tanesi üzerinde karar kılınması durumudur.

**Sosyal medya fenomeni:** Belirli konularda (örneğin moda, kozmetik, seyahat, yeme içme gibi) içerikler paylaşan, markalar ve ürünleri deneyerek görüşlerini sunan, onlar hakkında yorumlar yapan ve diğer kullanıcılara bilgi veren ve ayrıca tüketicilerin hangi markaları tercih etmesi, hangi ürünleri satın alması gerektiğine yönelik öneriler sunan kişilerdir.

#### 1) Cinsiyetiniz

- Erkek
- Kadın

#### 2) Yaşınız

- 18-25
- 26-35
- 36- 45
- 46+

#### 3) Eğitim Durumunuz

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise Öğrencisi
- Lise Mezunu
- Ön lisans Öğrencisi
- Ön lisans Mezunu
- Lisans Öğrencisi
- Lisans Mezunu
- Lisansüstü Öğrencisi
- Lisansüstü Mezunu

**4) Çalışma Durumunuz**

- Çalışıyor
- Çalışmıyor

**5) Aylık Gelir Durumunuz**

- 0 – 1000 TL
- 1001 – 2000 TL
- 2001 – 3500 TL
- 3501 – 5000 TL
- 5001 TL ve üzeri

**6) Kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine aylık ortalama ne kadar para harcarsınız?**

- 0 – 100 TL
- 101 – 250 TL
- 251 – 500 TL
- 501 – 1000 TL
- 1001 TL ve üzeri

**7) Sosyal medya (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Periscope vb.)kullanıyor musunuz?**

- Evet
- Hayır

**8) Günlük ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirirsiniz?**

- 0 – 1 saat
- 1 – 3 saat
- 3 – 5 saat
- 5 – 7 saat
- 7 saat ve üzeri

**9) Kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi arar mısınız?**

- Evet
- Hayır

**10) Hangi sosyal medya ortamları kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik markalarına yönelik bilgi edindiğiniz platformlar arasında bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)**

- Bloglar
- Sözlükler
- Forumlar
- İçerik paylaşım siteleri (Instagram, Youtube vb.)
- Sosyal paylaşım siteleri (Facebook)
- Mikrobloglar (Twitter)

**11) Markaların kendilerinin sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşmış olduğu içerikler marka tercihinizi etkiler mi?**

- Evet
- Hayır

**12) Kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik markalarına yönelik diğer sosyal medya kullanıcılarının görüş, öneri ve yorumları marka tercihinizi etkiler mi?**

- Evet
- Hayır

**13) Daha önce sosyal medya fenomeninin hakkında olumlu yorumlar yaptığı bir kozmetik markasına ait ürün ya da ürünleri satın aldınız mı?**

- Evet
- Hayır

**14)Aşağıda sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunu tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum(2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle katılıyorum (5)	
Kozmetik markalarına yönelik bilgi edinme sürecimde sosyal medyadan yararlanırım.	1	2	3	4	5
Kozmetik ürünleri almadan ve markalar arasında tercih yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelerim.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken, markaların kendi sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımları incelerim.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken, diğer sosyal medya kullanıcılarının forumlarda, sözlüklerde ya da kendi sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımları incelerim.	1	2	3	4	5
Kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken sosyal medya fenomenlerinin görüş ve yorumlarını incelerim.	1	2	3	4	5

**15)Aşağıda sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisini tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)	
Sosyal medyada kozmetik markalarına yönelik içerikler paylaşan fenomenleri takip ederim.	1	2	3	4	5
Fenomenlerin kozmetik markalarına ilişkin görüşlerinin ne olduğunu markalar arasında tercih yapmadan ve satın alma kararımı vermeden önce öğrenirim.	1	2	3	4	5
Fenomenlerin kozmetik markalarına yönelik görüşlerini markalar arasında tercih yaparken ve satın alma kararımı verirken dikkate alırım.	1	2	3	4	5

Fenomenlerin olumlu görüşlere sahip olduğu kozmetik markalarını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Fenomenlerin sosyal medyada kozmetik markaları ile ilgili paylaştığı içerikler dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5
Fenomenlerin kozmetik markalarına yönelik görüşleri marka tercihi yapma aşamamda etkilidir.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada takip ettiğim bir fenomenin olumsuz görüşünü öğrenmem halinde satın almayı düşündüğüm kozmetik markasının yerine başka bir markanın ürünü ya da takip ettiğim fenomenin önerdiği ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
Fenomenlerin olumlu görüş bildirdiği bir kozmetik markasının ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5

**16)Aşağıda sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumunu tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)	
Fenomenlerin sosyal medyada kozmetik markaları ile ilgili paylaştıkları içerikleri güvenilir bulurum.	1	2	3	4	5
Fenomenlerin kozmetik markalarıyla ilgili görüşlerini başka bilgi kaynaklarınca (satın alma noktasında bilgi edinme ya da deneme, tanıdığım kişilerden bilgi edinme gibi) doğrulatmam gerekir.	1	2	3	4	5
Fenomenlerin olumlu görüşlerinden etkilenerak bir kozmetik markasını tercih edip satın almam halinde beklediğim performansı bulamama gibi bir risk vardır.	1	2	3	4	5
Bir fenomenin olumlu görüş bildirdiği bir kozmetik markasını tercih ettikten sonra markanın ürününden memnun kalmamam halinde söz konusu fenomenin görüşlerini bir daha dikkate almam.	1	2	3	4	5
Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik markaları hakkındaki görüşlerini markaların kendileri tarafından paylaşılan içeriklerden daha güvenilir bulurum.	1	2	3	4	5

Sosyal medya fenomenleri markalarla gizli işbirlikleri olduğunu ve kozmetik markalarının tanıtımlarını belirli bir ücret karşılığında yaptığını düşündüğümden sosyal medya fenomenlerini güvenilir bulmam.	1	2	3	4	5
Marka tercihimde görüşlerini dikkate alacağım fenomenin daha önce paylaştığı içerikleri inceleyerek kozmetik markaları hakkında hep olumlu tanıtım yapıp yapmadığına bakarım ve güvenilirliklerini bu şekilde değerlendiririm.	1	2	3	4	5
Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik markaları hakkında paylaştıkları içeriklerin ve görüşlerin doğru ve eksiksiz olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5