T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERDE MARKA BEĞENİRLİĞİ VE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİLERİ

Doktora Tezi

Barış GELAL

Danışman
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

İstanbul – 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Barış GELAL

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerde Marka Beğenirliği ve Satın Alma Kararlarına Etkileri

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Doktora

Tezin Tarihi : 25.10.2024

Sayfa Sayısı : 163

Tez Danışmanları : Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Dizin Terimleri : Marka Beğenirliği, Sosyal Medya, Pazarlama, Tüketici Davranışları

Türkçe Özet : Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenirliği ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini anlamaktır. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ürün ya da hizmete olan ilgisini artırmak için etkili bir yol olarak görülmekte olup, bu çalışmada tüketicilerin sosyal medya üzerinden aldığı mesajların satın alma sürecine etkisi de araştırılmıştır. Marka beğenirliği, bu sürecin önemli bir parçası olarak ele alınmış ve sosyal medyanın bu beğenirliği oluşturmadaki rolü incelenmiştir.

Dağıtım Listesi :
1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Barış GELAL

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERDE MARKA BEĞENİRLİĞİ VE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİLERİ

Doktora Tezi

Barış GELAL

Danışman
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

İstanbul – 2024

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Barış GELAL

…/…/2024

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Barış GELAL' ın Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerde Marka Beğenirliği ve Satın Alma Kararlarına Etkileri adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	*Prof. Dr. Orhan İŞCAN*
Üye	*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ* (Danışman)
Üye	*Prof. Dr. Nurettin PARILTI*
Üye	*Doç. Dr. Dursun BOZ*
Üye	*Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenirliği ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini anlamaktır. Dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla, işletmeler için tüketiciye doğrudan ulaşmanın etkili bir yolu haline gelen sosyal medya pazarlaması, tüketici davranışlarını şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle genç tüketicilerin sosyal medyada markalarla kurdukları etkileşimler, marka beğenirliği ve nihai satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla markalarla olan etkileşimlerinin onların markaya duydukları ilgiyi nasıl şekillendirdiğini ve bu durumun satın alma kararlarına nasıl yansıdığını incelemektir.

Çalışmanın teorik çerçevesi, sosyal medya pazarlamasının kapsamını ve bu alandaki geçmiş çalışmaları içermektedir. İlk bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihsel gelişimi ve geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar detaylı olarak ele alınmıştır. Sosyal medya araçları ve uygulamaları tanıtılmış; Instagram, Facebook, Twitter gibi platformların tüketicilerin marka ile etkileşim kurmasında nasıl bir rol oynadığı incelenmiştir. Ardından, marka kavramı ve marka bileşenleri gibi kavramlara değinilmiştir. Marka beğenirliği başlığı altında ise markaların tüketicilerin zihninde olumlu bir izlenim bırakmak için gerçekleştirdiği çeşitli faaliyetler incelenmiş ve bu süreçte sosyal medya pazarlamasının önemi vurgulanmıştır.

Çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarının aşamaları ve bu sürece etki eden kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal faktörler ele alınmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal medya platformlarında markalarla kurdukları ilişkilerin satın alma kararlarına olan etkisi detaylandırılmıştır. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ürün ya da hizmete olan ilgisini artırmak için etkili bir yol olarak görülmekte olup, bu çalışmada tüketicilerin sosyal medya üzerinden aldığı mesajların satın alma sürecine etkisi de araştırılmıştır. Marka beğenirliği, bu sürecin önemli bir parçası olarak ele alınmış ve sosyal medyanın bu beğenirliği oluşturmadaki rolü incelenmiştir.

Araştırmanın metodolojisi kapsamında, tüketici davranışlarının ölçümünde kullanılan ölçekler, sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre belirlenmiş ve 594 tüketiciye uygulanmıştır. Anket yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilerek, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir seviyesi ve eğitim durumu gibi demografik değişkenler ile sosyal medya pazarlamasının marka beğenirliği ve satın alma davranışlarına olan etkisi değerlendirilmiştir. Ayrıca, farklı sosyal medya platformları üzerinde geçirilen süre ve bu platformlarda yapılan etkileşimlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve marka ile olan bağlarını güçlendirme potansiyeli taşırken, çalışmada bu etkileşimlerin marka tercihlerinde nasıl bir rol oynadığı araştırılmıştır.

Araştırmanın temel hipotezi, sosyal medya pazarlamasının, tüketicilerin marka beğenirliği ve satın alma kararları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu yönündedir. Araştırma bulguları, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesinde ve satın alma niyetlerinin oluşmasında etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen etkileşimlerin, tüketicilerin markaları tercih etme sürecinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Beğenirliği, Sosyal Medya, Pazarlama, Tüketici Davranışları

SUMMARY

The main purpose of this study is to understand the effects of social media marketing on consumers' brand liking and purchasing decisions. With the acceleration of digitalization and the spread of social media platforms, social media marketing, which has become an effective way for businesses to reach consumers directly, plays an important role in shaping consumer behavior. Especially young consumers' interactions with brands on social media directly affect brand liking and final purchasing decisions. In this context, the aim of the research is to examine how consumers' interactions with brands through social media shape their interest in the brand and how this is reflected in their purchasing decisions.

The theoretical framework of the study includes the scope of social media marketing and past studies in this field. In the first part, the concept of social media, the historical development of social media and the differences between traditional media and social media are discussed in detail. Social media tools and applications were introduced; It has been examined what role platforms such as Instagram, Facebook and Twitter play in consumers' interaction with the brand. Then, concepts such as brand concept and brand components are mentioned. Under the title of brand likeability, various activities carried out by brands to leave a positive impression in the minds of consumers were examined and the importance of social media marketing in this process was emphasized.

In the study, the stages of consumers' purchasing behavior and the personal, psychological, cultural and social factors affecting this process were discussed. In this context, the impact of the relationships that consumers establish with brands on social media platforms on their purchasing decisions is detailed. Social media marketing is seen as an effective way to increase consumers' interest in the product or service, and in this study, the effect of the messages consumers receive on social media on the purchasing process was also investigated. Brand likeability has been considered as an important part of this process and the role of social media in creating this likeability has been examined.

Within the scope of the research methodology, the scales used to measure consumer behavior were determined according to social media usage habits and applied to 594 consumers. By analyzing the data obtained through the survey method, demographic variables such as gender, age, marital status, income level and education level and the effect of social media marketing on brand liking and purchasing behavior were evaluated. Additionally, the time spent on different social media platforms and the impact of interactions on these platforms on consumer preferences were analyzed. While social media marketing has the potential to strengthen consumers' purchasing intentions and ties with the brand, the study investigated what role these interactions play in brand preferences.

The main hypothesis of the research is that social media marketing has a positive effect on consumers' brand liking and purchasing decisions. Research findings show that social media marketing activities are effective in developing consumers' positive attitudes towards the brand and forming purchasing intentions. It has been concluded that interactions, especially on social media platforms, play an important role in the process of consumers choosing brands.

Keywords: Brand likeability, Social Media, Marketing, Consumer Behavior

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
SUMMARY ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
KISALTMALAR ..... **viii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**
ÖNSÖZ ..... **xii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı 6
1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi 6
1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması 8
1.4. Sosyal Medya Araçları 9
1.4.1. Bloglar 9
1.4.2. Mikrobloglar 10
1.4.3. Wikiler 11
1.4.4. Podcast 11
1.4.5. Sosyal Ağ Siteleri 12
1.4.6. Sanal Dünyalar 13
1.5. Sosyal Medya Uygulamaları 14
1.5.1. Instagram 15
1.5.2. Facebook 16
1.5.3. Twitter 17
1.5.4. Pinterest 18
1.5.5. TikTok 19
1.5.6. LinkedIn 19
1.5.7. WhatsApp 20
1.6. Sosyal Medya Pazarlaması Hakkında Geçmişte Yapılan Çalışmalar 21

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA VE MARKA BEĞENİRLİĞİ

2.1. Marka 23
2.2. Markanın dört öğesi 24
2.2.1. Tatmin 24
2.2.2. İşbirliği 25
2.2.3. İlişki 26

2.2.4. Öykü 26
2.3. Marka Bileşenleri 27
2.3.1. Marka Adı 27
2.3.2. Ambalaj 27
2.3.3. Logo ve sembol 28
2.3.4. Slogan 29
2.3.5. Renk 29
2.3.6. Karakterler 30
2.4. Marka Seçim Süreci 31
2.5. Marka tercihini etkileyen faktörler 32
2.5.1. Fiyat ve marka tercihi 32
2.5.2. Tüketici davranışı ve marka tercihi 33
2.6. Marka beğenirliği 34
2.6.1. Marka beğenirliği kavramına genel bakış 34
2.6.2. Marka beğenirliğinin önemi 35
2.6.3. Marka beğenirliği ilişkin kavramlar 38
2.7. Marka beğenirliğinin gelişim süreci 46
2.7.1. Bilişsel beğenirlik 47
2.7.2. Duygusal Beğenirlik 47
2.7.3. Arzusal Beğenirlik 48
2.7.4. Davranışsal Beğenirlik 48
2.8. Marka beğenirliği oluşturmak ve sürdürmek 49
2.8.1. Markaya İyi Bir Neden Vermek 49
2.8.2. Önce İzin Alıp Sonra Kişiselleştirmek 49
2.8.3. Bilgiyle Satmak ve Müşteriyi Aldatmamak 50
2.9. Marka beğenirliği ölçüm yaklaşımları 50
2.9.1. Davranışsal yaklaşım 50
2.9.2. Tutumsal yaklaşım 51
2.9.3. Karma yaklaşım 52
2.10. Marka Beğenirliği Hakkında Geçmişte Yapılan Çalışmalar. 52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARARI

3.1. Tüketici ve tüketici davranışları kavramları 54
3.2. Tüketici karar verme aşamaları 55
3.2.1. Tanıma 56
3.2.2. Bilgi toplama 57
3.2.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi 57
3.2.4. Satın alma 58
3.2.5. Satın alma sonrası davranış 59
3.3. Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler 60
3.3.1. Kişisel faktörler 61

3.3.2. Psikolojik faktörler 64
3.3.3. Kültürel faktörler 68
3.3.4. Sosyal faktörler 70
3.4. Tüketici Davranışları ve Satın Alma Kararları İle İlgili Geçmişte yapılan çalışmalar. 72

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERDE MARKA BEĞENİRLİĞİ VE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİLERİ

4.1. Araştırma Evreni Hakkında Genel Bilgi 74
4.2. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Hipotezleri 74
4.3. Araştırma Bulguları 77
4.3.1. Cinsiyet 77
4.3.2. Yaş 78
4.3.3. Medeni Durum 78
4.3.4. Aylık Gelir Bilgileri 78
4.3.5. Eğitim Durumu 79
4.3.6. Çalışma durumu 79
4.3.7. Meslek 80
4.3.8. Sosyal medya kullanım bilgileri 80
4.3.9. Ölçeklerin Faktör Analizi ile Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi 82
4.4. Demografik Değişkenlere Ait Fark Testleri 92
4.4.1. Cinsiyet fark testi 92
4.4.2. Medeni durum fark testi 92
4.4.3. Yaş çoklu karşılaştırma testi 93
4.4.4. Eğitim ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi 96
4.4.5. Gelir ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi 99
4.4.6. Meslek ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi 102
4.4.7. Sosyal medya kullanımı ile değişkenler arasında T testi 106
4.4.8. Günlük sosyal medya kullanımı ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi 107
4.4.9. Günlük sosyal medya kullanımı ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi 109
4.4.10. Değişkenler arası Korelasyon Analizleri 112
4.4.11. Değişkenler Arası Regresyon Analizleri 114
4.5. Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi 119

SONUÇLAR VE ÖNERİLER 122
KAYNAKÇA 126

KISALTMALAR

SPSS	**:**	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
MB	**:**	Marka Beğenirliği
SAD	**:**	Satın Alma Davranışları
SMP	**:**	Sosyal Medya Pazarlaması

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyet 77
Tablo 2. Yaş durumu 78
Tablo 3. Medeni Durum 78
Tablo 4. Aylık Gelir (TL) 79
Tablo 5. Eğitim Durumu 79
Tablo 6. Çalışma durumu 80
Tablo 7. Meslek 80
Tablo 8. Sosyal medya kullanımı 81
Tablo 9. Sosyal medya kullanımı (günlük- saat) 81
Tablo 10. Sık kullanılan sosyal medya 81
Tablo 11. Sosyal Medya pazarlaması faktör analizi 83
Tablo 12. Güvenilirlik Analizi 84
Tablo 13. Açıklanan varyans 84
Tablo 14. KMO ve Bartlett's Testi 85
Tablo 15. Sosyal medya pazarlaması ölçeği normal dağılım tablosu 85
Tablo 16. Marka beğenilirlik ölçeği faktör analizi 86
Tablo 17. Marka beğenilirlik ölçeğinin güvenilirlik analizi 86
Tablo 18. Marka beğenilirlik ölçeği açıklanan varyans 87
Tablo 19. Marka beğenilirlik ölçeği KMO and Bartlett's Test 87
Tablo 20. Marka beğenilirlik ölçeği dağılım grafiği tablosu 88
Tablo 21. Satın alma davranışı faktör analizi 89
Tablo 22. Güvenilirlik analizi 90
Tablo 23. Satın alma davranışı ölçeğinin açıklanan varyans 90
Tablo 24. Satın alma davranışı KMO ve Bartlett's Test 91
Tablo 25. Satın alma davranışı dağılım grafiği tablosu 91
Tablo 26. Cinsiyet Fark Testi 92
Tablo 27. Medeni durum fark testi 93
Tablo 28. Yaş ile değişkenler arasında ANOVA 93
Tablo 29. Yaş ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi 94
Tablo 30. Eğitim ile değişkenler arasında ANOVA 96
Tablo 31. Eğitim ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi 97
Tablo 32. Gelir ile değişkenler arasında ANOVA 99
Tablo 33. Gelir ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi 100
Tablo 34. Meslek ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi 102
Tablo 35. Meslek ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi 102
Tablo 36. Sosyal medya kullanımı fark testi 106
Tablo 37. Günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi 107
Tablo 38. Günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile değişkenler arasında Post Hoc Tukey testi 108

Tablo 39. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi..109
Tablo 40. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenler arasında Post Hoc Tukey testi.....110
Tablo 41. Değişkenler arasında korelasyon analizi.....113
Tablo 42. Değişkenlerin alt faktörleri arasında korelasyon analizi.....113
Tablo 43. Sosyal medya pazarlaması (SMP) ve alt faktörleri ile marka beğenirliği (MB) - Satın alma davranışı (SAD) arasında regresyon.....115
Tablo 44. Hipotez sonuçları.....118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın modeli.....77

ÖNSÖZ

İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Bölümünde gerçekleştirmiş olduğum tez çalışmam süresince desteklerini esirgemeyen ve beni yönlendiren saygı değer hocam Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ'e lisansüstü eğitimim boyunca engin bilgilerini bizlere aktaran kıymetli hocam Doç.Dr.Dursun BOZ başta olmak üzere değerli hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatım boyunca bana emek veren, herzaman yanımda olan, desteğini esirgemeyen sevgili annem Sevim Gelal'a dostluğunu ve güvenini herzaman hissettiğim kıymetli kardeşim Başar Gelal'a hayatıma neşe ve saf sevgilerini katan değerli yeğenlerim Ahmet Kerem ve Beren'e en içten teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Son olarak bu çalışmayı bana hayat boyu yol gösteren, sevgi dolu yüreğiyle her an yanımda olan, artık aramızda olmasa da varlığını her zaman hissettiğim sevgili babam Ahmet Gelal'a ithaf ediyorum. Ruhun şad olsun, babam…

GİRİŞ

Dijitalleşme çağında yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle internetin yaygınlaşması ve akıllı cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, tüketiciye daha doğrudan ulaşmayı hedefleyen dijital pazarlama stratejileri ön plana çıkmıştır. Bu dönüşüm sürecinde, sosyal medya platformları markalar için etkili bir pazarlama aracı haline gelmiş, tüketicilere hitap etme biçimlerinde köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Markaların tüketicilerle doğrudan iletişim kurabildiği, onlarla etkileşimde bulunabildiği ve marka kimliğini güçlendirebildiği sosyal medya ortamı, işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerini tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin marka beğenirliğini ve satın alma davranışlarını etkileme potansiyeline de sahiptir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, günümüz tüketici davranışlarını anlama ve yönlendirme noktasında önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya platformlarını kullanarak marka bilinirliğini artırmaya, tüketici sadakatini güçlendirmeye ve satışları artırmaya yönelik gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Markalar için sosyal medya, tüketicilere doğrudan ulaşmanın yanı sıra, tüketicilerin markalarla etkileşimde bulunabileceği, marka hakkında görüşlerini paylaşabileceği ve marka bağlılığı oluşturabileceği bir mecra sunmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi geniş kullanıcı tabanına sahip sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle çift yönlü bir iletişim kurmasını mümkün kılarak, tüketicilerin marka algısını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırarak marka beğenirliği oluşturma sürecinde etkili bir araç haline gelmiş, aynı zamanda satın alma kararları üzerinde de doğrudan bir etki oluşturmuştur.

Tüketici davranışları, sosyal medya pazarlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya, tüketicilere yalnızca markaların sunduğu ürün veya hizmetleri tanıtmakla kalmaz; aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve tercihlerini analiz etme fırsatı sunar. Tüketiciler sosyal medya platformları aracılığıyla markalar hakkında bilgi toplamakta, kullanıcı yorumlarını incelemekte ve

deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Sosyal medya, bu anlamda, tüketicilerin bilinçli ve bilgiye dayalı satın alma kararları vermelerine olanak tanıyan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, markaların tüketicilere yönelik içerikler sunarak, marka ile ilgili olumlu bir algı oluşturmalarına ve tüketici bağlılığını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformları üzerindeki deneyimleri, marka beğenirliği ve satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etki yapmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, markaların tüketici davranışlarını şekillendirme ve satın alma sürecine etki etme kapasitesine sahip önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle daha hızlı, doğrudan ve kişisel bir iletişim kurmasına olanak tanır. Geleneksel medya araçları, genellikle tek yönlü iletişim kanalları olup, izleyici geri bildirimlerinin alınması sınırlı bir şekilde gerçekleşirken, sosyal medya çift yönlü iletişim imkânı sunmaktadır. Bu da tüketicilerin markalarla daha kişisel ve samimi bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir kullanıcı Instagram üzerinden bir markayı takip ettiğinde, markanın yeni ürünleri hakkında bilgi sahibi olabilir, yorum yapabilir, görüşlerini belirtebilir ve markayla doğrudan etkileşime geçebilir. Sosyal medya, bu yönüyle tüketicilerin markalarla kurduğu etkileşim seviyesini artırmakta ve markalarla ilgili olumlu veya olumsuz geri bildirimlerin anında alınmasını sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, markaların tüketici taleplerini daha hızlı ve etkili bir şekilde karşılayabilmesi için önemli bir araç sunmakta olup, tüketicilerin marka sadakatini artırmada da etkili bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, markaların tüketici algısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Kullanıcıların deneyimlerini paylaştığı, yorum yaptığı ve ürünlerle ilgili değerlendirmelerde bulunduğu sosyal medya ortamı, tüketiciler arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırmakta ve sosyal etkileşimi artırmaktadır. Tüketiciler, satın almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında diğer kullanıcıların deneyimlerini dikkate alarak kararlarını şekillendirmekte ve sosyal medya aracılığıyla ürün veya hizmetin kalitesi hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu durum, sosyal medya pazarlamasının, tüketicilerin marka algısını şekillendirme ve satın alma davranışlarını etkileme gücünü ortaya koymaktadır. Özellikle genç tüketiciler, sosyal medya platformlarında aktif

olarak yer almakta ve bu platformlarda edindikleri bilgileri satın alma kararlarında etkili bir faktör olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya pazarlamasının sunduğu bu avantajlar, markaların tüketiciler üzerindeki etkisini artırarak, marka beğenirliğini güçlendirmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi, marka sadakati ve marka beğenirliği ile de doğrudan ilişkilidir. Tüketicilerin markaya karşı duyduğu bağlılık ve markanın tüketici gözündeki itibarı, satın alma davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin markalarla duygusal bir bağ kurmasına ve markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, sosyal medya platformlarında markalarla ilgili içerikleri takip ederek, markanın kimliği ve değerleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, markaların tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasına, markaya duyulan güvenin artmasına ve tüketicilerin markaya olan bağlılığının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Marka sadakati ve marka beğenirliği, tüketicilerin markaya olan ilgisinin sürekliliğini sağlamakta ve markanın rekabetçi piyasada öne çıkmasını kolaylaştırmaktadır.

Tüketici davranışları, sosyal medya pazarlaması alanında yapılan araştırmalar için önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiği etkileşimler, markaların pazarlama stratejilerini geliştirmesine ve tüketici taleplerine yönelik daha etkin çözümler sunmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırarak, marka beğenirliği oluşturma sürecinde etkili bir rol oynamakta ve tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Tüketiciler, sosyal medya platformlarında edindikleri bilgiler doğrultusunda marka tercihlerinde bulunmakta ve bu tercihler, sosyal medya pazarlamasının etkinliğini göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda sosyal medya pazarlamasının tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin markaların pazarlama stratejilerinde giderek daha fazla önem kazandığını görülmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırarak, satın alma kararlarını şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır. Özellikle, sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen reklam kampanyaları, marka

bilinirliğini artırmakta ve tüketicilerin markaya olan ilgisini çekmektedir. Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla markalar hakkında bilgi edinmekte, ürün ve hizmetleri hakkında geri bildirimde bulunmakta ve bu süreçte satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörleri değerlendirmektedir. Bu durum, sosyal medya pazarlamasının, tüketici tercihlerini yönlendirme gücünü ve markaların hedef kitleleri üzerinde oluşturabileceği etkiyi gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenirliği ve satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemektir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerinin artması, markaların pazarlama stratejilerinde yeni yaklaşımlar benimsemesine yol açmıştır. Bu araştırma, sosyal medya pazarlaması aracılığıyla tüketicilerin marka ile kurduğu bağları, marka beğenirliğini ve satın alma süreçlerini nasıl etkilediğini ele almayı hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin veya markaların sosyal medya platformlarındaki kullanıcıları hedefleyerek, marka beğenirliği, etkileşim ve satışları artırmak için kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, reklam kampanyaları ile Sosyal medya, günümüzde markaların tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilmesi ve pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanabilmesi için önemli bir araçtır (Hajli, 2014). Markaların sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanması, hedef kitleye ulaşmalarını, onların ilgi ve ihtiyaçlarını anlamalarını sağlar (Hajli, 2014).

Şirketlerin sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar, hedef kitlelerine özgü içerikleri ve etkileşimli kampanyaları içerebilir. Şirketler, hedef kitlelerinin ilgi alanlarına yönelik içerikler paylaşarak takipçi sayılarını artırabilir, etkileşim Sosyal medya pazarlaması, farklı türlerde içerikler kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Bu içerikler arasında blog yazıları, videolar, resimler, infografikler, interaktif içerikler ve kullanıcı oluşturulan içerikler yer almaktadır (Chen & Xie, 2008). Sosyal medya pazarlama stratejileri, markaların tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmasını ve tüketicilerin markalar hakkındaki düşüncelerini ve hissettiklerini paylaşmasını sağlar (Hajli, 2014).Çeşitli kampanyalarla marka beğenirliğini artırabilir ve ürün/hizmetlerini tanıtabilirler.

Reklam kampanyaları ise, sosyal medya platformlarının sunduğu reklam hizmetleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu kampanyalar, hedef kitleye özel reklam mesajları ile ulaşarak, marka beğenirliğini artırmak ve satışları artırmak için kullanılır. Sosyal medya platformları, reklam kampanyalarının performansını takip etmek için analitik araçlar sağlayarak, şirketlerin reklam bütçelerini etkili bir şekilde kullanmalarını sağlar. Yapılan araştırmalar, sosyal medya pazarlaması stratejilerinin markaların beğenirliğini artırarak tüketicilerin satın alma niyetlerini ve tüketicilerin markalar hakkındaki algılarını etkilediğini göstermektedir (Kim & Ko, 2012).

Sosyal medya pazarlaması, doğru bir strateji ile uygulandığında, şirketlerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasına ve marka beğenirliğini artırmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, birçok şirket ve marka, sosyal medya pazarlaması

stratejilerini, diğer pazarlama yöntemleri ile birlikte kullanarak, daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflerler.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, internet ve teknolojinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan, kullanıcıların çevrimiçi olarak içeriklerini paylaşabildiği, etkileşimde bulunabildiği ve iletişim kurabildiği bir platformdur. Sosyal medya, kişilerin, kurumların ve markaların, dünya çapında kitlelere ulaşarak, fikirlerini, ürünlerini, hizmetlerini ve deneyimlerini paylaşabildiği bir ortam olarak da tanımlanabilir.

Sosyal medya, internet ortamında kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabildiği, içerikler paylaşabildiği ve etkileşimde bulunabildiği bir platformdur (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal medya platformları, genellikle fotoğraf, video ve metin içerikleri paylaşmayı sağlar. Bu içerikler, kullanıcıların hesaplarında paylaşabilecekleri gibi, diğer kullanıcılarla da paylaşılabilir. Bu sayede, kişiler birbirleriyle etkileşime geçebilir, paylaşımları beğenebilir, yorum yapabilir veya paylaşımları yeniden paylaşabilirler.

Sosyal medya platformları arasında en popüler olanları Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest ve YouTube'dur. Bu platformlar, her biri kendine özgü özellikleri ve kullanım alanlarıyla, farklı hedef kitlelere hitap ederler. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2019).

Sosyal medya, günümüzde hem kişisel hem de iş dünyasında yaygın olarak kullanılan bir araçtır. İnsanlar, sevdikleri kişilerle iletişim kurmak, güncel olayları takip etmek, yeni insanlarla tanışmak ve hobi veya ilgi alanlarına yönelik içerikler paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanırlar. Şirketler ve markalar ise, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerine ulaşarak, ürün/hizmetlerini tanıtmak, marka beğenirliğini artırmak ve satışlarını artırmak için sosyal medya pazarlaması stratejileri kullanırlar.

1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi, ilk olarak 1997 yılında Six Degrees adında bir sosyal ağ sitesinin kurulması ile başlamıştır (Boyd & Ellison, 2007). Daha sonra

2004 yılında Facebook, 2005 yılında Youtube ve 2006 yılında Twitter gibi bugün de kullanılan popüler sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Six Degrees, kullanıcıların arkadaşlarını ve aile üyelerini davet etmeleriyle birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamaktaydı. Ancak, Six Degrees, teknolojik altyapısı yetersiz olduğu için kısa bir süre sonra kapanmıştır. Sosyal medya, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan ve insanların dijital olarak birbirleriyle etkileşim kurmasına imkân tanıyan bir kavramdır. İlk olarak 1990'ların sonunda, internetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan kişisel bloglar, internet günlükleri ve forumlar, insanların çevrimiçi olarak birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010).

2002 yılında kurulan Friendster, sosyal medyanın modern çağının başlangıcını işaret etmektedir. Friendster, kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmalarına ve yeni insanlarla tanışmalarına olanak tanıyan bir sosyal ağ platformuydu. Bu platform, kullanıcılar tarafından hızla benimsendi ve popüler oldu.

2004 yılında, bugün hala en popüler sosyal medya platformu olan Facebook kuruldu. Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için oluşturulan bu platform, daha sonra tüm dünyada kullanıma sunuldu ve kullanıcı sayısı hızla arttı.

2005 yılında YouTube kuruldu ve video içeriklerin paylaşılması için bir platform sunmaya başladı. Kısa sürede popüler hale geldi ve bugün milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır.

2006 yılında Twitter, kısa mesaj formatında iletişim sağlayan bir platform olarak kuruldu. Bu platform, özellikle siyasi liderler, ünlüler ve medya mensupları tarafından hızla benimsendi.

2010 yılında, Instagram kuruldu ve mobil cihazlarda fotoğraf ve video paylaşımı için bir platform sağladı. Instagram, özellikle genç nesil arasında popüler oldu ve günümüzde milyarlarca kullanıcıya sahip.

Sosyal medya, son yıllarda büyük bir hızla gelişerek dünya genelinde milyarlarca insan tarafından kullanılan önemli bir iletişim ve iletişim aracı haline geldi. Bu platformlar, geleneksel iletişim yöntemlerinden farklı bireyler ve kurumlar arasındaki mesafeleri ortadan kaldırma, bilgi alışverişine, hızlı iletişim ve iletişim

olanakları tanımaktadır. Sosyal medya, yalnızca bireyler arasındaki iletişimi sağlamakla kalmıyor; aynı zamanda bilgi paylaşımı, eğlence, iş yapma etkinlikleri ve pazarlama alanlarında da etkili bir şekildekullanılmaktadır.

1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel medya ve sosyal medya, farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle karşılaştırılabilirler.

1. Kitle: Geleneksel medya, genellikle büyük bir kitleye ulaşırken, sosyal medya, daha küçük ve belirli bir kitleye ulaşmaya odaklanır.
2. Etkileşim: Geleneksel medya, genellikle tek yönlü bir iletişim kanalıdır ve izleyicilerin geri bildirimlerini almak zordur. Ancak, sosyal medya, izleyicilerin geri bildirimlerini almaya ve etkileşim kurmaya olanak tanır.
3. İçerik: Geleneksel medya, genellikle haber, televizyon programları, radyo yayınları ve gazeteler gibi belirli türlerde içerik sunarken, sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan çeşitli içerik türlerini içerir.
4. Yayın süresi: Geleneksel medya, belirli bir yayın süresine sahiptir ve bu süreler genellikle sabit bir takvime göre belirlenir. Sosyal medya ise, içeriklerin herhangi bir zamanda yayınlanabileceği ve anında paylaşılabileceği bir yapıya sahiptir.
5. İzlenebilirlik: Geleneksel medyanın izlenebilirliği, ölçülebilirliği ve takibi, sosyal medyaya göre daha zordur. Sosyal medya ise, etkileşim, izlenme sayısı, paylaşım ve beğeni sayısı gibi istatistikleri takip etmek için çeşitli araçlar sunar.
6. Reklam: Geleneksel medya, reklamlarla gelir elde ederken, sosyal medya, reklamcılık konusunda daha özelleştirilmiş bir yaklaşım sunar ve hedef kitleye daha doğrudan ulaşma fırsatı sunar.

Geleneksel medya, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi medya organlarını ifade eder (Wilson & Lee, 2021). Bu medya organları, uzun yıllardır insanların haberleri, bilgiyi ve eğlenceyi elde etmesinde önemli bir rol oynamıştır. Sosyal medya ise, insanların sanal ortamlarda iletişim kurmalarına, bilgi paylaşmalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan bir araçtır.

Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlar, insanların haberleri anında takip etmelerine, görüşlerini ifade etmelerine ve dünya genelindeki diğer insanlarla iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Newman, 2009).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar, birçok açıdan ele alınabilir (Wilson & Lee, 2021). Örneğin, geleneksel medya genellikle yayınlanan içerikleri kendi belirlediği takvim dâhilinde yayınlarken, sosyal medya anında içerik yayınlanmasını mümkün kılar. Bununla birlikte, geleneksel medya genellikle tek yönlü bir iletişim kurarken, sosyal medya etkileşimli bir iletişim şeklidir. Ayrıca, geleneksel medya herkese hitap ederken, sosyal medya belirli bir kitle tarafından kullanılabilir ve erişilebilirdir (Tan, 2015).

Sonuç olarak, geleneksel medya ve sosyal medya farklı özelliklere sahip olsalar da, her ikisi de belirli bir amaca hizmet etmek için kullanılabilir ve birbirleriyle birlikte çalışabilirler. Geleneksel medya, geniş kitlelere ulaşmak için etkiliyken, sosyal medya, özel bir kitleye ulaşmak, etkileşim kurmak ve hedeflenen mesajı daha doğrudan iletmek için daha uygun olabilir.

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, kullanıcıların sosyal medya platformlarında içerik oluşturmasını, paylaşmasını, yönetmesini ve analiz etmesini sağlar. İşletmeler de sosyal medya araçlarını, pazarlama stratejilerini yönetmek, marka farkındalığı oluşturmak, müşteri etkileşimlerini yönetmek ve kampanyaları takip etmek için kullanırlar.

1.4.1. Bloglar

Bloglar, web sitelerinde güncel içeriklerin paylaşıldığı kişisel veya kurumsal internet siteleridir. Bloglar, belirli bir konu hakkında kişisel görüşlerin, deneyimlerin ve fikirlerin paylaşıldığı bir platformdur. Bloglar, birçok farklı amaçla kullanılabilir; örneğin kişisel bloglar, hobi veya ilgi alanları hakkında yazmak için kullanılabilirken, işletme blogları, marka farkındalığı oluşturmak, hedef kitlenin ilgisini çekmek, müşteri etkileşimlerini yönetmek ve SEO stratejilerini desteklemek için kullanılabilir. Bloglar, internet üzerinde yayınlanan ve düzenli olarak güncellenen web siteleridir. Bu sitelerde genellikle kişisel düşünceler, haberler, fikirler, ürün incelemeleri gibi

konular ele alınır. İlk bloglar 1990'larda ortaya çıkmıştır ve bu siteler, internet kullanıcılarının farklı konularda düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlamıştır (Blood, 2000).

Bloglar, günümüzde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Hem bireysel kullanıcılar hem de şirketler, bloglar aracılığıyla içeriklerini paylaşmakta ve kitlelerine ulaşmaktadır. Blogların popülerleşmesi, içerik pazarlaması ve dijital pazarlama stratejileri için önemli bir araç haline gelmiştir (Chaffey, & Ellis-Chadwick, F 2019).

Blog yazıları, genellikle güncel, ilgi çekici, bilgilendirici ve eğlenceli olmalıdır. Bloglar, ayrıca diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılabilir. Blog yazıları, SEO (arama motoru optimizasyonu) stratejileri için de önemlidir. Anahtar kelime araştırması, kaliteli içerik oluşturma ve içerik paylaşımı, web sitenizin arama motorlarında daha yüksek sıralamalarda yer almasına yardımcı olur.

1.4.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, bloglarla benzerlik gösteren ancak daha kısa metinlerin paylaşıldığı sosyal medya platformlarıdır. Mikrobloglar, güncel olaylar hakkında hızlı ve Microbloglar, sosyal medya platformları arasında yer alan ve kullanıcıların kısa mesajlar gönderip paylaşmasına olanak sağlayan bir iletişim aracıdır.

Microbloglar, kısa ve öz mesajlarıyla, hızlı ve kolay bir şekilde bilgi paylaşımına olanak sağlamaktadır. İşletmeler de bu platformu, müşterilerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmek ve ürün/hizmetlerini tanıtmak için kullanmaktadır. Microblogların, dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Mikrobloglar, ayrıca sosyal medya pazarlaması stratejilerinde de önemli bir rol oynar. İşletmeler, Twitter ve diğer mikroblog platformlarını kullanarak marka farkındalığını artırabilir, müşteri etkileşimlerini yönetebilir, kampanyalarını tanıtabilir ve hedef kitlelerinin ilgisini çekebilirler. İşletmeler, belirli bir etkinlik veya kampanya hakkında anında bilgi paylaşarak müşterilerinin dikkatini çekebilir ve müşterileriyle doğrudan etkileşime geçebilir.

1.4.3. Wikiler

Wiki, kullanıcıların birlikte çalışarak web tabanlı içerikler oluşturdukları bir web sitesidir. Wikiler, herkesin katkıda bulunabileceği bir kaynak olarak düşünülebilir. Bu nedenle, Wikiler, genellikle kullanıcılar tarafından oluşturulan kaynaklar olarak kabul edilir. Wikipedia, dünya çapında en popüler wiki platformudur ve kullanıcılar tarafından ücretsiz olarak katkıda bulunulabilir (Lih, 2009).

En popüler Wiki platformu, Wikipedia'dır. Wikipedia, birçok dilde erişilebilen ve kullanıcıların kolektif olarak oluşturduğu bir ansiklopedi kaynağıdır. Wikipedia'nın içeriği, kullanıcılar tarafından düzenlenir ve güncellenir. Kullanıcılar, bir maddeye yeni bilgi veya düzeltmeler ekleyebilirler.

Wiki platformları, ayrıca işletmeler tarafından da kullanılabilir. İşletmeler, içeriklerini wiki platformlarında paylaşarak çalışanları arasında bilgi paylaşımını ve işbirliğini kolaylaştırabilirler. Wiki platformları, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için de kullanılabilir. İşletmeler, wiki sayfalarında, ürün veya hizmetlerinin özelliklerini, kullanım talimatlarını, sık sorulan soruları ve diğer ilgili bilgileri paylaşabilirler. Wikiler, işletmeler tarafından da kullanılabilir. Örneğin, bir firma içerisindeki çalışanlar, belirli bir projenin wiki sayfasını oluşturarak, proje ile ilgili bilgileri buraya yükleyebilir ve diğer çalışanların da bu sayfaya erişmesini sağlayabilirler. Böylece, projeyle ilgili tüm bilgiler bir arada tutulabilir ve iletişim daha verimli hale getirilebilir (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009).

Wiki platformlarının avantajları arasında, birlikte çalışarak içeriklerin oluşturulması, kullanıcıların katılımının artması, bilgi paylaşımının kolaylaşması ve işbirliğinin teşvik edilmesi yer alır. Dezavantajları arasında ise yanıltıcı veya yanlış bilgilerin yayılma riski, kötü amaçlı kullanım riski ve içeriklerin kontrolsüz olması nedeniyle olası güvenlik sorunları yer alabilir.

1.4.4. Podcast

Podcast, internet üzerinden yayınlanan ses veya video dosyalarıdır. Podcast'ler, genellikle belli bir konu hakkında düzenli olarak yayınlanan ve kullanıcıların dinleyebileceği veya izleyebileceği Podcast'ler, internet üzerinden yayınlanan ve genellikle ses kayıtlarından oluşan bir dijital medya türüdür. Podcast'lerin birçok farklı türü vardır ve dinleyicilere bilgi, eğlence ve eğitim gibi konularda içerik sunarlar

(Zuraikat, 2020). Podcast, internet üzerinden yayınlanan bir dijital medya formatıdır. Konusu belirli bir tema veya konuda kaydedilmiş ses dosyaları içerir ve bir konuşma programı gibi düzenlenir. Podcastlar, internet üzerinden yayınlandığı için, dinleyiciler istedikleri zaman istedikleri yerden indirip dinleyebilirler (Fox, Dowling & Miller, 2020).

Podcast'ler, internet üzerinden yayınlandığı için herhangi bir zaman ve yerden erişilebilirler. Podcast'ler, kullanıcılara birçok konuda içerik sağlarlar ve dinleyicilerin ilgi alanlarına göre filtreleme yapmalarına olanak tanırlar. Podcast'ler, genellikle radyo programlarına benzer şekilde, röportajlar, sohbetler, müzik, haberler ve hikâyeler içerir.

Podcast'ler, işletmeler için de önemli bir pazarlama aracıdır. İşletmeler, podcast'ler aracılığıyla mal ve hizmetlerini tanıtabilirler. İşletmeler, bir podcast serisi oluşturarak müşterilerinin ilgisini çekebilir, hedef kitlelerine yönelik bilgi ve tavsiyeler sunabilir ve uzmanlık alanlarında farkındalık yaratabilirler. Podcast'lerin yarattığı bir diğer etki de marka beğenirliği ve pazarlama açısından önemlidir. Şirketler, podcast'ler sayesinde ürünlerini veya hizmetlerini tanıtabilirler. Ayrıca, podcast'lerin popülerliği de reklam verenler için bir fırsat yaratabilir. Bu nedenle, podcast'lerin işletmeler için önemi giderek artmaktadır (Zuraikat, 2020).

Podcast'lerin avantajları arasında, kullanıcıların herhangi bir zamanda ve yerden erişebilmesi, geniş bir konu yelpazesi sunabilmesi, işletmelerin pazarlama stratejileri için uygun olması yer alır. Dezavantajları arasında ise, podcast'lerin kalitesinin değişken olması, dinleyici kitlesinin sınırlı olması ve kaynakların sınırlı olması nedeniyle düzenli olarak yeni bölümler yayınlamanın zor olması sayılabilir.

Dezavantajları arasında ise yanıltıcı veya yanlış bilgilerin yayılma riski, kötü amaçlı kullanım riski ve içeriklerin kontrolsüz olması nedeniyle olası güvenlik sorunları yer alabilir.

1.4.5. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, internet üzerinde kullanıcıların iletişim kurabildiği ve bilgi paylaşabildiği platformlardır. Bu siteler, milyarlarca kullanıcının aktif olarak kullandığı Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve YouTube gibi popüler sitelerden oluşur.

Sosyal ağ siteleri, birçok farklı şekilde kullanılabilir. İnsanlar, sosyal ağ sitelerinde arkadaşlarını bulabilir, mesaj gönderebilir, fotoğraf ve video paylaşabilir, etkinlikler oluşturabilir, takip edebilir ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilirler. Sosyal ağ siteleri, insanların iletişim kurmalarını kolaylaştırdığı ve dünya genelindeki insanlar arasında bağlantılar kurmalarına olanak sağladığı için önemlidir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal ağ sitelerinin en popüler örnekleri arasında Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok, Pinterest ve Reddit gibi platformlar yer alır. Bu siteler, milyarlarca kullanıcısı olan büyük platformlar olabilirken, diğerleri daha küçük veya belirli bir nişe yönelik olabilir.

Sosyal ağ siteleri, işletmeler için de önemli bir pazarlama aracıdır. İşletmeler, sosyal ağ sitelerini kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilir, ürün veya hizmetlerini tanıtabilir, kampanyalar düzenleyebilir ve müşterileriyle etkileşim kurabilirler. Sosyal ağ siteleri, işletmeler için müşteri sadakati ve marka beğenirliği oluşturmak için de önemli bir araçtır.

Sosyal ağ sitelerinin avantajları arasında, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasını, etkileşim kurmasını ve bilgi paylaşmasını kolaylaştırması, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasına olanak tanıması ve pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırması yer alır. Dezavantajları arasında ise, gizlilik sorunları, yanlış bilgi veya yanıltıcı bilgi yayılması riski ve siber zorbalık ve kötü amaçlı kullanı Sosyal ağ sitelerinin işletmeler için de önemi giderek artmaktadır. Şirketler, sosyal ağ sitelerini kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilir, ürün ve hizmetlerini tanıtabilir ve müşteri sadakatini artırabilirler. Sosyal ağ siteleri aynı zamanda işletmelerin marka beğenirliği ve pazarlama stratejilerinde de önemli bir rol oynar (Chaffey & Smith, 2022).

1.4.6. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, çevrimiçi bir ortamda kullanıcıların dijital olarak oluşturulmuş sanal karakterlerle etkileşim kurabildikleri ve diğer kullanıcılarla sosyal etkileşimlerde bulunabildikleri üç boyutlu (3D) sanal ortamlardır. Bu sanal dünyalar, genellikle gerçek dünyanın benzerlerini taklit eder ve kullanıcılara birçok farklı etkinlik ve oyun sunar. Sanal dünyalar, bilgisayar teknolojisi ve internet kullanımı ile oluşturulan dijital ortamlardır. Bu ortamlar, 3 boyutlu grafikler, avatarlar ve diğer özellikleri içerir ve

kullanıcıların diğer insanlarla etkileşim kurmasına ve etkileşimli bir deneyim yaşamasına olanak sağlar (Damer, 1997).

Sanal dünyalar, birçok farklı şekilde kullanılabilir. Bazıları, eğlence amaçlı oyunlar veya sanal etkinlikler sunarken, diğerleri eğitim amaçlı kullanılabilir ve sanal sınıflar veya eğitim simülasyonları oluşturmak için kullanılabilir. Sanal dünyalar ayrıca işletmeler tarafından da kullanılabilir ve müşterilere ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için sanal fuarlar ve etkinlikler düzenleyebilirler. Sanal dünyalar, işletmeler için yeni pazarlama ve reklam fırsatları sunar. İşletmeler, sanal dünyalarda ürünlerini ve hizmetlerini sergileyerek potansiyel müşterilere ulaşabilir ve bu ortamlarda marka beğenirliğini artırabilirler (Gruzd, Haythornthwaite, & Paulin, 2016).

Sanal dünyaların en popüler örnekleri arasında Second Life, IMVU, Minecraft, Roblox ve World of Warcraft gibi platformlar yer alır. Bu platformlar, milyonlarca kullanıcısı olan büyük topluluklara ev sahipliği yapabilirken, diğerleri daha küçük veya belirli bir nişe yönelik olabilir.

Sanal dünyalar, eğitim alanında da giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır. Sanal dünyalar, öğrencilere interaktif bir öğrenme deneyimi sunmakta ve sınıf içi etkileşimi artırmaktadır (Dalgarno & Lee, 2010). Ayrıca, sanal dünyaların, öğrencilerin öğrenme sürecinde yaratıcılıklarını ve problem çözme becerilerini geliştirdiği de yapılan araştırmalarla gösterilmiştir (Dalgarno & Lee, 2010).

Sanal dünyaların avantajları arasında, kullanıcıların yaratıcılıklarını kullanarak sanal dünya içinde istedikleri gibi etkileşimde bulunabilmesi, özgürlük ve anonimlik hissi sunması ve insanların farklı kültürlerden ve coğrafyalardan birbirleriyle etkileşim kurmasına olanak tanıması yer alır. Dezavantajları arasında ise, sanal dünya içindeki faaliyetlerin gerçek dünyada yasal sorunlara yol açabilecek şekilde kötüye kullanılması riski ve sanal dünya içindeki diğer kullanıcıların kötü niyetli davranışlarına maruz kalma riski sayılabilir.

1.5. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya uygulamaları, insanların birbirleriyle çevrimiçi olarak etkileşimde bulunmalarını sağlayan mobil uygulamalardır. Bu uygulamalar, fotoğraf ve video paylaşımı, mesajlaşma, anlık iletişim, hikâye paylaşımı, canlı yayın ve etkinlikler gibi

çeşitli özellikler sunarlar. Sosyal medya uygulamaları, internet kullanıcılarının çevrimiçi olarak birbirleriyle etkileşim kurmalarını ve bilgi paylaşmalarını sağlayan yazılım araçlarıdır. Bu uygulamalar, günümüzde milyarlarca insan tarafından düzenli olarak kullanılmaktadır ve sosyal, kültürel ve siyasi alanlarda önemli bir rol oynamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal medya uygulamalarının kullanımının, insanların duygu durumları ve ruh sağlığı üzerinde de etkileri olduğu yapılan araştırmalarla gösterilmiştir (Lin, Sidani, Shensa, Radovic, Miller, Colditz, et al., 2016). Ancak, aynı zamanda sosyal medyanın, insanlar üzerindeki olumsuz etkileri de tartışılmaktadır (Twenge & Campbell, 2018).

1.5.1. Instagram

İlk olarak 2010 yılında kurulmuştur ve kısa sürede dünya genelinde milyarlarca kullanıcısı olan en popüler sosyal medya uygulamalarından biri haline gelmiştir. Instagram, dijital bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır (Instagram, 2022). Kullanıcılar, mobil cihazlarını kullanarak fotoğraf ve videolarını paylaşabilir, beğeni ve yorumlar alabilir, takipçi kazanabilirler. Ayrıca Instagram, işletmelerin marka beğenirliğini artırmak ve hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları popüler bir pazarlama aracıdır (Lavoie, 2015). instagram, Facebook şirketi tarafından satın alınmış bir mobil uygulama olarak 2010 yılında kurulmuştur (Instagram, 2022).

Instagram'ın en belirgin özelliklerinden biri, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımı yapmasına olanak tanımasıdır. Kullanıcılar, uygulama içindeki fotoğraf ve video düzenleme araçlarını kullanarak paylaşımlarını özelleştirebilirler. Ayrıca, kullanıcılar paylaşımlarının altına yorum yapabilir, beğenebilir veya paylaşımları kaydedebilirler.

Instagram ayrıca "Hikaye" adı verilen bir özelliği de içerir. Bu özellik, kullanıcıların 24 saat boyunca görüntülenebilen kısa videolar veya fotoğraflar paylaşmasına olanak tanır. Hikayelerde, kullanıcılar çeşitli araçlarla yazı, çıkartma ve filtreler ekleyebilirler.

Instagram, aynı zamanda markaların ve işletmelerin müşterileriyle etkileşimde bulunmasına ve ürünlerini tanıtmalarına olanak tanıyan bir platformdur. İşletmeler, Instagram'da hesap açarak, ürünlerini gösteren paylaşımlar yapabilir, hedef kitlelerini etkilemek için reklamlar yayınlayabilir ve müşterileriyle doğrudan mesajlaşma

yoluyla iletişim kurabilirler. Instagram'ın pazarlama alanındaki önemi, özellikle genç ve sosyal medya kullanıcılarına ulaşmak isteyen markalar için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Markalar, Instagram üzerinden hedef kitlelerine yönelik içerikler paylaşarak, markalarını tanıtmak, müşterileriyle etkileşim kurmak ve satışlarını artırmak için birçok farklı strateji geliştirebilirler (Lavoie, 2015).

Son zamanlarda, Instagram, TikTok benzeri kısa videoların paylaşımına olanak tanıyan "Reels" adlı bir özelliği de eklemiştir. Reels, kullanıcılara kısa videolar çekmelerine ve çeşitli özelleştirme seçenekleri kullanarak paylaşmalarına olanak tanır.

1.5.2. Facebook

Facebook, dünya genelinde en popüler sosyal medya platformlarından biridir.. Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan bir sosyal medya web sitesidir (Facebook, 2022). Facebook, insanların diğer insanlarla bağlantı kurmasını, arkadaşlarını bulmasını, mesajlaşmasını, fotoğraf ve video paylaşmasını, ilgi alanlarını paylaşmasını ve etkinlikler oluşturmasını sağlar.

Facebook, kullanıcıların profil sayfaları oluşturarak kendilerini tanıtmalarına olanak tanır. Profil sayfaları, kullanıcının adı, fotoğrafı, yaşadığı yeri, iş veya okul bilgileri, ilgi alanları, hobileri vb. bilgileri içerebilir. Kullanıcılar, profil sayfalarında arkadaşlarını ekleyebilir, onlarla mesajlaşabilir ve paylaşımlarını arkadaşlarıyla veya tüm Facebook topluluğuyla paylaşabilirler. reklamverenler için de önemli bir pazarlama aracıdır. Reklamverenler, Facebook aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşabilir ve ürün veya hizmetlerini tanıtabilirler (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Ayrıca, Facebook, işletmelerin müşteri hizmetleri faaliyetlerini de kolaylaştırır. İşletmeler, müşterilerinin Facebook sayfaları aracılığıyla sorularını yanıtlayabilir ve sorunlarına çözüm bulabilirler

Facebook, ayrıca işletmelerin de müşterileriyle etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan bir platformdur. İşletmeler, Facebook'ta bir sayfa açarak, ürünlerini tanıtan paylaşımlar yapabilir, hedef kitlelerine yönelik reklamlar yayınlayabilir ve müşterileriyle doğrudan mesajlaşma yoluyla iletişim kurabilirler. Facebook sayfaları, işletmelerin markalarını tanıtmaları, müşterileriyle etkileşim kurmaları ve satışlarını artırmaları için birçok farklı olanak sunar. Ayrıca, Facebook reklamları aracılığıyla hedef kitlelerine yönelik reklamlar da oluşturulabilir (Raju& Kumar, 2012).

Facebook, zaman içinde pek çok özellik eklemiştir. Bunlar arasında Facebook Grupları, Facebook Marketplace, Facebook Canlı Yayınlar ve Facebook etkinlikleri bulunur. Facebook, aynı zamanda diğer uygulamaların veya hizmetlerin Facebook hesaplarıyla entegrasyonu sayesinde daha fazla özellik sunar. Örneğin, birçok uygulama ve web sitesi, kullanıcıların Facebook hesaplarına giriş yaparak bu uygulamaları veya web sitelerini kullanmalarına olanak tanır.

1.5.3. Twitter

Twitter, insanların kısa mesajlar paylaşarak iletişim kurmasını sağlayan bir sosyal medya platformudur (Java, Song, Finin, & Tseng, 2007). Twitter'ın kullanımı özellikle haber alma, bilgi paylaşımı ve etkileşim için önemli bir araçtır (Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012). Kullanıcılar, 280 karakterlik tweetler aracılığıyla fikirlerini paylaşabilir, diğer kullanıcıların tweetlerini beğenebilir, yorum yapabilir veya yeniden paylaşabilirler.

Bu mesajlar, takipçilerinizin ve diğer Twitter kullanıcılarının görebileceği şekilde yayınlanır.

Twitter, dünya çapında milyonlarca kullanıcıya sahiptir ve pek çok farklı amaç için kullanılabilir. Twitter, haberleri takip etmek, etkinlikleri duyurmak, ilgi alanlarınız hakkında konuşmak, fikir alışverişinde bulunmak ve daha pek çok şey için kullanılabilir.

Twitter'da, kullanıcılar diğer kullanıcıları takip edebilirler. Takip edilen kullanıcılardan gelen tweetler, kullanıcının anasayfasında görüntülenir. Kullanıcılar ayrıca diğer kullanıcıların tweetlerine yanıt verebilir, tweetleri retweet edebilir veya beğenebilirler.

Twitter, ayrıca işletmelerin ve markaların müşterileriyle etkileşim kurmasına olanak tanıyan bir platformdur. İşletmeler, müşterilerinin sorularını cevaplayabilir, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtabilir, kampanyalarını duyurabilir ve hedef kitlelerine yönelik reklamlar yayınlayabilirler.

Ayrıca, işletmeler Twitter'ı pazarlama amaçları için kullanabilir ve kullanıcılarla etkileşim kurabilirler (Kaplan & Haenlein, 2010).

Twitter, zaman içinde pek çok özellik eklemiştir. Bunlar arasında Twitter Listeleri, Twitter Moments, Twitter Aramaları ve Twitter Polls bulunur. Twitter ayrıca diğer uygulamaların veya hizmetlerin Twitter hesaplarıyla entegrasyonu sayesinde daha fazla özellik sunar.

1.5.4. Pinterest

Pinterest, fotoğraf ve videoların paylaşılabildiği, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik görsel keşifler yapabilecekleri bir sosyal medya platformudur (Muniz & O'Guinn, 2001). Pinterest, görsel keşif platformu olarak bilinen bir sosyal medya uygulamasıdır. 2010 yılında kurulan Pinterest, kullanıcıların fikirlerini, ilgi alanlarını ve projelerini paylaşmalarını sağlayan bir platformdur. Pinterest, kullanıcıların ilgi alanlarına göre çeşitli görselleri keşfetmelerine olanak tanır ve kullanıcılar da bu görselleri panolarına ekleyerek ilgilerini ve zevklerini ifade ederler.

Kullanıcılar, kendi ilgi alanlarına uygun "panolar" oluşturabilirler ve bu panolara görselleri ekleyerek diğer kullanıcılarla paylaşabilirler. Ayrıca kullanıcılar, diğer kullanıcıların panolarını da takip edebilir ve beğendikleri görselleri kendi panolarına kaydedebilirler. Bu özellikleri sayesinde Pinterest, e-ticaret ve pazarlama alanında da önemli bir rol oynamaktadır (Muniz & Schau, 2011).

Pinterest'te, kullanıcılar çeşitli kategorilerdeki görselleri keşfedebilirler. Bu kategoriler arasında moda, yiyecek ve içecek, seyahat, ev dekorasyonu, sağlık ve fitness, sanat ve daha birçok konu yer alır. Kullanıcılar ayrıca kendi panolarını oluşturabilirler ve beğendikleri görselleri panolarına ekleyerek diğer kullanıcılarla paylaşabilirler.

Pinterest, özellikle kadın kullanıcılar arasında oldukça popüler bir sosyal medya uygulamasıdır. Bununla birlikte, son yıllarda erkek kullanıcıların sayısı da artmıştır. Pinterest, birçok işletme için de bir pazarlama aracı olarak kullanılır. İşletmeler, Pinterest'te ürünlerini göstererek müşterilerinin ilgisini çekebilirler ve hedef kitlelerine ulaşabilirler.

Pinterest, kullanıcı dostu bir arayüzü olan ve görsel odaklı bir platform olması nedeniyle birçok kullanıcı tarafından sevilen bir sosyal medya uygulamasıdır.

1.5.5. TikTok

TikTok sosyal medya uygulaması, 2016 yılında Çin merkezli teknoloji şirketi ByteDance tarafından piyasaya sürülmüştür (Liu et al., 2020). Uygulama, kullanıcıların kısa videolar oluşturup paylaşmalarına olanak sağlar ve özellikle genç nesil arasında popülerdir. TikTok, 2018 yılı itibariyle dünya genelinde 347 milyon aktif kullanıcıya sahipken bu sayı 2029'da yaklaşık 2,35 milyar kullanıcıya ulaşması öngörülüyor.(Statista, 2023).

TikTok, kullanıcıların 15 saniye ile 3 dakika arasında değişen kısa videolar oluşturmasına ve bunları paylaşmasına olanak tanır.

TikTok videoları, birçok farklı konuda olabilir. Özellikle dans, şarkı söyleme, komedi, eğlence ve moda gibi popüler konular, uygulamanın en çok ilgi gören içerik türleri arasındadır. TikTok, kullanıcıların birbirlerinin videolarını izlemelerine, beğenmelerine, yorum yapmalarına ve paylaşmalarına olanak tanır. Ayrıca, kullanıcılar kendi videolarına müzik, efektler ve filtreler ekleyebilirler.

TikTok, özellikle genç kullanıcılar arasında oldukça popüler bir sosyal medya uygulamasıdır. Uygulama, kısa videoların yaratıcılığı, ilgi çekici efektleri ve müzikleri nedeniyle birçok kullanıcı tarafından sevilir. TikTok, birçok ünlü ve influencer tarafından da kullanılır ve bu kişilerin paylaştıkları videolar genellikle viral hale gelir.

TikTok, birçok işletme için de bir pazarlama aracı olarak kullanılır. İşletmeler, TikTok'ta ürünlerini tanıtarak hedef kitlelerine ulaşabilirler ve TikTok'un geniş kullanıcı tabanından yararlanabilirler. TikTok'un reklam modelleri de mevcuttur ve bu modeller işletmelerin ürünlerini tanıtmalarına olanak tanır.

TikTok, mobil cihazlar için kullanılabilen bir uygulama olduğu için, kullanımı oldukça kolaydır ve mobil cihazlar aracılığıyla her yerde kullanılabilir.

1.5.6. LinkedIn

LinkedIn, iş dünyasında bağlantı kurmak, iş fırsatlarını takip etmek ve kariyer geliştirmek için kullanılan bir sosyal medya platformudur. LinkedIn, 2003 yılında kuruldu ve günümüzde dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya sahiptir. iş dünyasındaki profesyonellerin birbirleriyle bağlantı kurmalarına, iş ilanlarına başvurmalarına, iş deneyimlerini ve yeteneklerini sergilemelerine olanak sağlayan bir

sosyal medya platformudur (Kaplan & Haenlein, 2010). LinkedIn ayrıca işletmelerin marka beğenirliğini artırmak, yeni müşteriler bulmak ve işbirliği yapmak için kullanabilecekleri bir platformdur (Chaffey & Smith, 2022).

LinkedIn, kullanıcıların profesyonel profillerini oluşturmalarına, diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarına, iş ilanlarını aramalarına ve takip etmelerine, şirketlerin ve sektörlerin haberlerini takip etmelerine olanak tanır. Ayrıca, kullanıcılar iş deneyimlerini, eğitim bilgilerini, becerilerini ve başarılarını profil sayfalarında paylaşabilirler.

LinkedIn, özellikle iş arayanlar, işverenler, işletmeler ve profesyoneller için birçok fayda sunar. İş arayanlar, LinkedIn'deki iş ilanlarına erişebilirler ve profil sayfalarını işverenlerin görebileceği şekilde optimize edebilirler. İşverenler ve işletmeler, LinkedIn üzerinden yeni iş bağlantıları kurabilirler ve potansiyel çalışanları bulabilirler. Profesyoneller, LinkedIn'de diğer profesyonellerle bağlantı kurarak, sektörlerindeki gelişmeleri takip ederek ve profesyonel networklerini genişleterek kariyerlerini geliştirebilirler.

LinkedIn, profesyonel ilişkilerin geliştirilmesi ve iş fırsatlarının bulunması amacıyla kullanılan bir sosyal ağ platformudur .LinkedIn, özellikle iş dünyasındaki kişilerin birbirleriyle bağlantı kurmalarını, iş arama süreçlerini yönetmelerini ve iş fırsatlarına erişmelerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, şirketlerin de marka beğenirliğini artırmaları ve potansiyel müşterilerine ulaşmaları için bir pazarlama aracı olarak da kullanılabilmektedir .

1.5.7. WhatsApp

WhatsApp, mobil cihazlar için ücretsiz bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır ve kullanıcıların metin mesajları, sesli mesajlar, görüntülü görüşmeler, belgeler ve fotoğraflar gibi farklı türdeki dosyaları paylaşmalarına olanak sağlar (WhatsApp, 2021). Uygulama, 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuştur ve 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Facebook, 2014). WhatsApp, dünya genelinde milyarlarca kullanıcısıyla en popüler anlık mesajlaşma uygulamalarından biridir ve özellikle işletmeler tarafından müşteri hizmetleri ve pazarlama faaliyetleri için kullanılmaktadır (Constine, 2014).

WhatsApp, dünya genelinde en çok kullanılan mesajlaşma uygulamalarından biridir. Uygulama, 2009 yılında kuruldu ve 2014 yılında Facebook tarafından satın alındı.

WhatsApp, kullanıcıların birbirleriyle metin mesajları, sesli mesajlar, fotoğraflar, videolar, sesli aramalar ve görüntülü aramalar yapmalarına olanak tanır. Kullanıcılar, uygulama üzerinden tek bir kişiye veya bir grup insana mesajlar gönderebilirler. WhatsApp, internet bağlantısı aracılığıyla çalışır ve Wi-Fi veya mobil veri kullanarak mesajlaşma ve arama yapabilirsiniz.

WhatsApp, kullanıcılarına birçok fayda sağlar. Kullanıcılar, uygulama aracılığıyla ücretsiz mesajlaşabilirler, dünya genelindeki kişilerle kolayca iletişim kurabilirler ve mesajlaşma ve arama verilerinin şifrelenmesi sayesinde güvenli bir şekilde iletişim kurabilirler. WhatsApp, akıllı telefonlarda kullanılan ücretsiz bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır (WhatsApp, n.d.). 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Constine, 2014). Uygulama, kullanıcıların metin, sesli mesaj, fotoğraf ve video paylaşmasına olanak tanır. Ayrıca, WhatsApp grupları, toplantılar ve anlık bildirimler gibi diğer işlevleri de içerir (WhatsApp, n.d.).

WhatsApp ayrıca işletmeler için de bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. WhatsApp Business adlı bir uygulama, işletmelerin müşterileriyle mesajlaşmasına, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmasına ve müşteri hizmetlerini yönetmesine olanak tanır.

WhatsApp, kullanımı kolay bir arayüze sahip olduğu için dünya genelinde milyarlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Uygulama, mobil cihazlar için kullanılabilen bir uygulama olduğu için, kullanımı oldukça kolaydır ve mobil cihazlar aracılığıyla her yerde kullanılabilir.

1.6. Sosyal Medya Pazarlaması Hakkında Geçmişte Yapılan Çalışmalar

Sosyal medya pazarlaması her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal ağların işletmeler için ne kadar önemli bir potansiyeli olduğunu bir kez daha ortaya koymuş ve uzun süreli müşteri ilişkileri geliştirmede işletmelerin geliştirmesi gereken sosyal medya faaliyetlerinin neler olduğunun altını çizmiştir(Alan, Kabadayı, Uzunburun 2018).

İşletmeler, sosyal medya pazarlamayla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, perakende sektöründe sosyal medya pazarlamasının avantajlarını, zorluklarını ve stratejilerini inceleyerek ilgili pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine ve pazarlama uzmanlarına yardımcı olmayı amaçladığını söylemektedir (Gedik, 2022).

Tüketiciler sosyal medyadaki kullanıcı veya firma tarafından oluşturulmuş içeriklerden satın alma noktasında etkilenmektedirler. Böylece, sosyal medyada bir ürün ve hizmetin ne kadar ve nasıl konuşulduğunu işletmeler için önemli hale geldiğini ileri sürmüştür(İşlek ,2012).

Sosyal medyanın başarısı için anahtar faktör iletişimdir. Bu sebeple işletmeler, müşterilerin soru ve sorunlarını yanıtlamak için zaman ve çaba harcamalıdır. Sosyal medya, pazarlama faaliyetleri için düşük maliyetli bir yöntemdir ve işletmeler tarafından minimum maliyetle ürün ve hizmetleri pazarlamanın en önemli yollarından biri olarak tercih edildiğinin altını çizmiştir(Gedik, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BEĞENİRLİĞİ

2.1. Marka

Marka çok kapsamlı bir kavramdır ve pazarlama literatüründe pek çok tanımı vardır. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; "ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları"dır (Kırdar,2003). Markaların tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır.

Tarihinin başlarında markanın, insanlar arasında sahipliği ifade etmek, herhangi bir şeyin sahibi olunduğunu veya üreticisi olunduğunu göstermek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. MÖ 5000 yıllarında mağara duvarlarında çizilmiş bizonların karınlarında yer alan semboller marka göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Benzer izlere çömlekçilik alanında da rastlanmıştır (Oyman ve Odabaşı, 2005).

Endüstriyel üretim ile birlikte, benzer ürünlerin farklılaştırılması ve markalama ihtiyacı ortaya çıktı. Bu dönemde markaların başarısı, ürünlerin kalitesi, fiyatı, reklam kampanyaları ve ürün/hizmet sunumu gibi faktörlere bağlı olarak belirleniyordu. İlk markalar genellikle işaretler, semboller veya isimler şeklindeydi ve ürünlerin ambalajlarına veya ürüne işlenerek kullanı Marka, bir ürün, hizmet, kuruluş veya fikrin kimliğini temsil eden sembolik bir varlıktır (Kotler & Keller, 2016). Bu sembolik varlık, tüketicilerin bir mal veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmelerine, markanın değerini ve kalitesini tanımalarına ve sadakatlerini oluşturmalarına yardımcı olur (Aaker, 2014).

Marka değeri, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan değeridir (Kapferer, 2012). Bir markanın değeri, ürünün kalitesi, fiyatı, benzersizliği ve müşteri deneyimi gibi faktörlerden etkilenir (Keller, 2013). Bu faktörler, bir markanın tüketiciler arasındaki popülerliğini, müşteri sadakatini ve marka itibarını etkiler.

Marka yönetimi, bir markanın stratejik yönetimi ve markanın hedef kitleye etkili bir şekilde pazarlanmasıdır (Keller & Lehmann 2006). Marka yönetimi, bir markanın pazarlama, reklam, satış, müşteri deneyimi ve diğer faktörlerle ilgili faaliyetlerinin

stratejik bir şekilde yönetilmesini içerir. Marka yönetimi, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan değerinin artırılmasına ve marka sadakati ve itibarının güçlendirilmesine yardımcı olur.

Günümüzde, markaların değeri ve önemi daha da artmıştır. Markalar, bir mal veya hizmetin kalitesi, müşteri hizmetleri, inovasyon, toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi faktörlere bağlı olarak şekillenir ve değer kazanır. Markaların gücü, tüketicilerin markalar hakkındaki algıları, sadakati ve sosyal medya gibi dijital platformlar üzerindeki etkileri ile birlikte, marka sahiplerine büyük avantajlar sağlamaktadır.

2.2. Markanın dört öğesi

Uzmanlar Markanın öğelerini, tatmin, iş birliği, ilişki ve öykü olmak üzere dört başlıkta toplamıştır. Söz konusu öğeler kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir.

2.2.1. Tatmin

Marka tatmini, müşterilerin bir markadan aldıkları ürün ya da hizmetin beklentilerine uygunluğuyla ilgilidir. Müşterilerin beklentileri, ürün ya da hizmetin kalitesi, fiyatı, ambalajı, müşteri hizmetleri gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Marka tatmini, müşterilerin beklentilerinin karşılandığını hissetmeleri durumudur. Tatmin, bir kişinin beklentilerinin karşılandığı veya aşılması durumunda hissettiği memnuniyet duygusudur (Oliver, 2014). Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetin kalitesi, fiyatı, müşteri deneyimi, satış sonrası hizmetler gibi faktörlerin beklentilerini karşılamasına bağlıdır.

Tatmin düzeyi, tüketicilerin satın alma kararları ve sadakatleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tatmin düzeyi yüksek olan tüketiciler, tekrar satın alma, öneri ve olumlu yorumlar gibi davranışlar sergilerler (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

Tatmin düzeyinin ölçümü, tüketicilerin beklentileri ve deneyimleri arasındaki farkın analiziyle yapılır. Bu analiz, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili tutumlarını anlamaya ve işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için yapabilecekleri iyileştirmeleri belirlemeye yardımcı olur (Anderson, Fornell & Rust, 1997).

Marka tatmini, müşterilerin bir markadan daha önce deneyimledikleri hizmetleri hatırlaması, daha sonraki deneyimleriyle karşılaştırması ve sonuçta memnuniyetlerinin artması süreci ile oluşur. Marka tatmini, müşteri memnuniyetinin bir sonucudur ve müşteri sadakati için kritik öneme sahiptir. Memnun müşterilerin daha fazla satın alma yapma, markayı tavsiye etme ve markanın itibarını yükseltme olasılıkları daha yüksektir.

Marka tatmini, müşteri deneyimi yönetimi, marka sadakati, pazarlama stratejileri ve işletme performansı ile yakından ilişkilidir. Marka tatmini, müşterilerin hedeflenen pazar segmentinde tercih edilen bir marka haline gelmesine ve daha uzun vadeli bir müşteri ilişkisi geliştirilmesine yardımcı olur.

2.2.2. İşbirliği

Günümüzde, tüketicilerin talepleri ve beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Bu nedenle, markaların müşterileri ile yakın temas halinde olması ve onların beklentilerini anlaması son derece önemlidir. Tüketicilerin taleplerine yanıt veren ve onların beklentilerini karşılayan markalar, müşterilerinin sadakatini kazanarak marka değerini artırabilirler.

İş birliği, iki veya daha fazla kişi, kuruluş veya kurumun ortak hedefler doğrultusunda çalışarak, birlikte çözüm yolu üretmeleri veya bir projeyi tamamlamalarıdır (Kozlowski & Ilgen, 2006). İş birliği, farklı beceri, bilgi ve deneyimlere sahip insanların bir araya gelerek daha iyi sonuçlar elde etmelerine imkan tanır.

İş birliği, organizasyonlar arasında da yaygın bir şekilde kullanılır. İki veya daha fazla organizasyon, karşılıklı fayda sağlamak için iş birliği yaparak, kaynaklarını birleştirirler. Bu iş birliği, yüksek maliyetli yatırımlar yapmak yerine, ortak çalışma yoluyla daha ekonomik ve etkili bir çözüm üretmelerine olanak tanır (Brouthers & Hennart, 2007).

İş birliği, sadece bireysel veya organizasyonel faydalar sağlamaz, aynı zamanda toplum faydaları da sağlar. İş birliği, ortak bir amaç doğrultusunda çalışarak, toplumsal sorunların çözümünde etkili bir araçtır. Örneğin, işletmelerin sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda sivil toplum örgütleri ve kamu kuruluşlarıyla iş birliği

yapması, toplumsal faydaların sağlanmasına yardımcı olabilir (Rondinelli & London, 2003).

İş birliği, küresel ölçekte de önemli bir role sahiptir. Ülkeler arasında iş birliği, farklı kültürlerin ve ekonomilerin bir araya gelerek, uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunur. Aynı zamanda, küresel sorunlarla mücadelede de etkili bir araçtır. Örneğin, küresel ısınma, çevre kirliliği ve doğal afetlerle mücadelede, ülkelerin iş birliği yapması önemlidir (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2012).

Tüketici ile marka arasındaki işbirliği, markaların müşterileri ile gerçekleştirdiği birçok farklı faaliyeti kapsar. Bunlar arasında, müşteri geri bildirimlerini toplama, müşteri odaklı ürün geliştirme, müşteri hizmetlerinde yüksek kalite ve müşteri deneyimini iyileştirme yer almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin ürünleri kullanımı ve deneyimleri hakkındaki düşüncelerini sosyal medya gibi platformlarda paylaşmalarına da olanak tanınabilir.

2.2.3. İlişki

Tüketicilerin markaları algılaması, markaların tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu imajdır. Markalar, tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesi ile bu algıyı şekillendirebilirler. Markaların tüketicilerle etkileşimi, tüketicilerin markalarla temas halinde oldukları her aşamada yaşadıkları deneyimleri içermektedir. Marka ilişkisi, tüketicilerin bir marka ile kurdukları bağdır (Keller, 1993).

Bu deneyimler, müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmetler, reklam ve pazarlama faaliyetleri gibi çeşitli alanları kapsar. Tüketicilerin markalara olan bağlılığı ise, markaların tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılaması ve tüketicilerin markalara olan güveninin artması ile oluşur.

2.2.4. Öykü

Marka öyküsü, marka imajını oluşturan önemli bir faktördür. Bir markanın hikâyesi, tüketicilerin marka ile ilişkisini güçlendirebilir ve markanın kendine özgü değerleri ile benzersizliğini ortaya koyabilir. Marka öyküsü, markanın müşterilere sunacağı değerleri ve faydaları netleştirmeye yardımcı olabilir. Öykü, belirli bir konu etrafında kurgulanmış, genellikle kısa ve belirli bir mesaj veya düşünceyi aktarmayı amaçlayan edebi bir metindir (Petty, 2016).

Birçok markanın öyküsü, markanın kuruluşundan itibaren geçen zaman içindeki deneyimleri, mücadeleleri ve başarıları içerir.

2.3. Marka Bileşenleri

Markanın oluşumunu ve algılanmasını etkileyen unsurları ifade eder. Bir markanın bileşenleri, markanın tanınması, hatırlanması, algılanması ve farklılaşması gibi faktörleri etkiler

Marka bileşenleri, bir markanın kimliğini oluşturan ve tüketicilerin markayı tanımlamasına yardımcı olan temel özelliklerdir (Keller, 2013)

Marka; bir isimden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Toplumların, yapılarına göre marka, farklı bileşenlerin bir araya gelerek harmanlanması yoluyla oluşmaktadır. Bu bileşenlerin her biri marka oluşumunda markanın değerinin artmasını ve sosyal-ekonomik olarak markanın anlam kazanmasını sağlayan değişkenlerdir.

2.3.1. Marka Adı

Marka adı, bir ürün ya da hizmetin adıdır ve tüketicilerin markayı tanımasına ve hatırlamasına yardımcı olan en önemli marka bileşenlerinden biridir. Marka adı, tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgi verirken aynı zamanda markanın kişiliğini ve değerlerini de yansıtır.

Marka adı, bir ürün veya hizmetin tanıtımı ve farkındalığı için kullanılan kısa, öz ve akılda kalıcı bir kelime veya kelime öbeğidir (Aaker, 1996).

Marka adı, kısa ve öz olmalı, kolay telaffuz edilebilmeli ve benzersiz olmalıdır. Marka adı aynı zamanda tescil edilebilir olmalıdır, yani başka bir marka tarafından kullanılmıyor veya tescilli değilse tescil edilebilir. Marka adının doğru seçimi, markanın beğenirliği, hatırlanması ve farklılaşması açısından son derece önemlidir ve marka stratejisinin önemli bir parçasını oluşturur.

2.3.2. Ambalaj

Marka ambalajı, bir ürünün fiziksel görünümü ve paketlemesi anlamına gelir. Marka ambalajı, ürünün fiziksel korunmasına ek olarak, ürünün marka kimliğini ve kişiliğini yansıtır. Ambalajın marka beğenirliği açısından önemi büyüktür, çünkü tüketiciler, markanın ambalajı sayesinde ürünü tanır ve markayı hatırlarlar.

Ambalaj, bir ürünün saklanması, taşınması, korunması ve tanıtımı için kullanılan malzemelerin bütünüdür (Kotler & Keller, 2016).

Marka ambalajı, ürünün görsel tasarımını, malzeme seçimini ve renklerini içerir. Ambalajın tasarımı, markanın hedef kitlesiyle uyumlu olmalı ve markanın değerlerini yansıtmalıdır. Malzeme seçimi, ürünün korunması, taşınması ve depolanması açısından önemlidir. Ambalaj rengi, markanın kişiliğini yansıtırken aynı zamanda tüketiciler üzerinde olumlu veya olumsuz duygusal etkiler yaratabilir. Ambalaj, bir ürünün kullanımı, nakliyesi, saklanması ve satılması için tasarlanmış bir malzeme veya kapsayıcıdır. Ambalaj aynı zamanda ürünün kimliği ve değeri için de önemlidir (Blythe, 2013).

Ambalaj, bir markanın tüketiciye gösterdiği ilk izlenimi oluşturur ve markanın özelliklerini ve değerlerini yansıtabilir (Kotler & Keller, 2016).

Marka ambalajı, tüketicilerin satın alma kararlarında da etkili olabilir. Görsel olarak çekici bir ambalaj, tüketicilerin ürüne ilgi duymasına ve satın alma kararını etkilemesine yardımcı olur.

2.3.3. Logo ve sembol

Marka logosu ve sembolü, bir markanın en önemli bileşenlerinden biridir. Logolar ve semboller, bir markanın kimliğini oluşturur ve tüketicilerin markayı tanımasını ve hatırlamasını sağlar.

Marka logosu, genellikle markanın adının yazı tipi, renk ve grafik tasarımının birleşimiyle oluşur. Logo, markanın görsel kimliğinin temel taşıdır ve tüketicilere markanın kalitesi, güvenilirliği ve benzersizliği hakkında bir fikir verir.

Marka sembolü ise markanın logo ile birleşik veya bağımsız olarak kullanılan bir işarettir. Semboller, genellikle markanın bir ürünün üzerindeki küçük alanlara yerleştirilmesi gerektiğinde veya farklı marka iletişim kanallarında kullanılmak üzere tasarlanır. Semboller, markanın kimliği ile ilgili bilgileri daha hızlı ve özlü bir şekilde aktarmak için kullanılır. Logo ve sembol, bir markanın kimliğinin önemli bileşenleridir (Keller, 2008). Logo ve sembol, markanın tanınabilirliğini ve farkındalığını artırır (Aaker, 1997).

Logo ve sembol tasarımı, markanın kişiliği, hedef kitlesi ve değerleri ile uyumlu olmalıdır. Logo ve sembol, markanın tüketiciler tarafından tanınması ve hatırlanması açısından büyük önem taşır. Başarılı bir logo ve sembol, tüketicilerin markayı tanıması ve hatırlamasını sağlayarak marka beğenirliğini arttırabilir. Logo ve sembol tasarımlarında renkler, şekiller ve yazı karakterleri gibi unsurlar, markanın kişiliğini ve değerlerini yansıtır (Keller, 2008).

2.3.4. Slogan

Marka sloganı, bir markanın tanıtım faaliyetleri kapsamında kullanılan kısa, özlü ve akılda kalıcı bir ifadedir. Slogan, markanın değerlerini, ürün özelliklerini veya hedef kitlesini yansıtan bir mesajı iletmek için kullanılır. Sloganlar, markanın farkındalığını artırmak ve marka değerini oluşturmak için önemlidir (Kotler & Keller, 2016).

Sloganlar, tüketicilerin marka ile ilgili olumlu bir izlenim oluşturmasına ve markanın hatırlanmasına yardımcı olur. Aynı zamanda, sloganlar markanın farklılaşmasına ve rakiplerinden ayrışmasına da yardımcı olabilir. İyi bir slogan, tüketicilerin markayla ilgili düşüncelerini şekillendirir ve markayı diğer rakiplerinden ayıran benzersiz bir özellik yaratır (Belch & Belch, 2018).

Örneğin, Nike markasının "Just Do It" sloganı, sporcuların hayallerini gerçekleştirmeye ve zorlukları aşmaya yönlendiren güçlü bir mesaj içerir. McDonald's'ın "I'm Lovin' It" sloganı, yemeğin keyifli bir deneyim olduğunu vurgular ve tüketicilerin marka ile olumlu bir bağ kurmasına yardımcı olur.

Başarılı bir marka sloganı, markanın değerlerini, hedef kitlesini ve kişiliğini yansıtan bir mesaj içermelidir. Ayrıca, slogan kısa, özlü ve akılda kalıcı olmalıdır.

2.3.5. Renk

Marka rengi, bir markanın tanımlayıcı rengi olarak kullanılan renktir. Marka rengi, markanın kimliğini ve kişiliğini yansıtmak için seçilir ve marka farkındalığı yaratmak, markanın hatırlanmasını kolaylaştırmak ve tüketicilerin markayı diğer markalardan ayırt etmesine yardımcı olmak için önemlidir. Marka rengi, tüketicilerin markayı hatırlamasına ve markayla bağ kurmasına yardımcı olur (Labrecque et al., 2011).

Marka rengi seçimi, markanın hedef kitlesine, endüstrisine ve değerlerine uygun olmalıdır. Örneğin, çocuklara yönelik markaların genellikle canlı ve parlak renkler kullanması beklenirken, bir finansal hizmetler markası için daha sade ve profesyonel renkler daha uygundur.

Farklı kültürlerde renklerin anlamları farklıdır, bu nedenle markaların küresel pazarlarda renk kullanımı hakkında dikkatli olmaları gerekir (Grossman & Wisenblit, 1999).

Bazı markalar için belirli renkler belirli anlamlara sahiptir. Örneğin, Coca-Cola markasının kırmızı rengi, enerji, tutku ve heyecanı yansıtırken, IBM markasının mavi rengi, güvenilirlik, profesyonellik ve güveni yansıtır. Marka renginin doğru seçimi, markanın hedef kitlesi ile iletişim kurmasına ve benzersiz bir kimlik yaratmasına yardımcı olur (Aaker, 1997).

Marka rengi, markanın diğer bileşenleriyle birlikte kullanıldığında markanın bütünlüğünü sağlar ve marka imajının oluşmasına yardımcı olur.

2.3.6. Karakterler

Marka karakterleri, markanın değerleri ve kişiliğiyle uyumlu olmalıdır. Örneğin, bir çocuk markası için sevimli, oyuncu ve eğlenceli bir karakter uygun olabilirken, bir lüks markası için sofistike, zarif ve üst düzey bir karakter daha uygun olabilir. Karakterler, markanın kişiliğini yansıtan ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olan önemli bir marka bileşenidir (Aaker, 1997). Bu karakterler, markanın özelliklerini ve değerlerini temsil ederler ve tüketicilerin markayla özdeşleşmelerine yardımcı olurlar (Keller, 1993). Örneğin, KFC'nin Colonel Sanders karakteri, markanın köklü geçmişini ve geleneksel tarzını yansıtırken, Geico'nun kertenkele karakteri, markanın eğlenceli ve şaşırtıcı kişiliğini yansıtmaktadır (Keller, 2013).

Marka karakterleri, markaların tüketicilerle daha güçlü bir bağlantı kurmasına yardımcı olabilir. Marka karakterleri, markanın hikâyelerini anlatmak, markanın farklı özelliklerini vurgulamak ve markanın duygusal bağlar kurmasına yardımcı olmak için kullanılabilir.

2.4. Marka Seçim Süreci

Marka seçim süreci, tüketicilerin bir markayı tercih etmeden önce yaptığı araştırma, değerlendirme ve karar verme aşamalarından oluşan bir süreçtir. Bu süreçte tüketiciler, ihtiyaçlarını belirleyerek, alternatif markalar arasında karşılaştırma yaparak, ürün özelliklerini, fiyatları, marka imajını, kullanıcı yorumlarını ve diğer faktörleri göz önünde bulundurarak en uygun markayı seçmeye çalışırlar. Marka seçim süreci, tüketicilerin bir marka tercih etme sürecidir ve bu süreç birkaç aşamadan oluşur. İlk aşama, tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemesidir. Bu aşamada, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek için çeşitli kaynakları kullanabileceği belirtilmektedir (Macdonald & Sharp 2000).

İkinci aşama, marka bilincidir. Tüketicilerin marka hakkında bilgi edinmesi, markanın farkındalığını artırır ve marka seçiminde etkili olur. Marka bilincinin artırılması için, markanın tanıtımı ve pazarlaması yapılabilir (Macdonald & Sharp 2000). Üçüncü aşama, marka tutumu ve algısıdır. Tüketicilerin marka hakkındaki tutumları ve algıları, markanın seçiminde önemlidir. Bu aşamada, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ve marka hakkındaki tutumları belirlenir (Hasan & Sohail, 2016). Son aşama, marka seçimidir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için uygun bir marka seçerler. Bu aşamada, tüketicilerin marka özelliklerini, markanın imajını, fiyatını ve diğer faktörleri değerlendirdiği belirtilmektedir (Hasan & Sohail, 2016).

Marka seçim süreci genellikle beş aşamadan oluşur:

1. İhtiyaç Tanımlama: Tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlama ve belirleme aşamasıdır. Tüketiciler, ihtiyaçlarına uygun bir ürün veya hizmet arayışına girerler.
2. Bilgi Toplama: Tüketiciler, ihtiyaçlarına uygun alternatif markalar hakkında bilgi toplamak için çeşitli kaynakları kullanırlar. İnternet, arkadaş ve aile, satıcılar, reklamlar ve diğer kaynaklar, tüketicilerin bu aşamada kullandığı başlıca kaynaklardır.
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilecek alternatif markaları arasında karşılaştırma yaparlar. Bu aşamada, markaların özelliklerini, kalitesini, fiyatını, kullanıcı yorumlarını, marka imajını ve diğer faktörleri dikkate alarak bir değerlendirme yapılır.

4. Karar Verme: Tüketiciler, alternatif markalar arasından en uygun olanını seçmek için bir karar verirler. Bu aşamada tüketicilerin kişisel tercihleri, bütçeleri, ihtiyaçları ve beklentileri önemli bir rol oynar.
5. Satın Alma ve Sonrası Davranış: Tüketiciler, seçtikleri markayı satın aldıktan sonra, marka deneyimlerine göre değerlendirme yaparlar. Marka deneyimleri, tüketicilerin marka sadakati ve marka tutumlarını etkileyen faktörlerdir.

2.5. Marka tercihini etkileyen faktörler

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar fiyata ve tüketici davranışlarına bağlı etmenlerdir. Bu etmenler aşağıdaki, şekilde açıklanabilir.

2.5.1. Fiyat ve marka tercihi

Fiyat, tüketicilerin marka tercihinde önemli bir faktördür. Pek çok tüketici, benzer kalite ve özelliklere sahip ürünler arasında daha düşük fiyatlı olanı tercih eder. Ancak bazı tüketiciler, daha yüksek fiyatlı bir markanın daha iyi kalitede olduğuna veya daha prestijli olduğuna inanarak, fiyatın ötesindeki faktörlere daha fazla önem verirler.

Marka tercihini etkileyen bir diğer faktör de markanın değeridir. Tüketiciler, bir markanın sunduğu değeri ve markanın sahip olduğu imajı göz önünde bulundurarak tercih yaparlar. Değerli ve güvenilir bir markanın tercih edilmesi, tüketicilere belirli bir statü ve prestij sağlar. Fiyat ve marka tercihi, tüketicilerin marka seçimi yaparken dikkate aldığı önemli faktörlerden biridir. Araştırmalar, tüketicilerin fiyat ve marka tercihini birbirine bağladıklarını ve fiyatların marka seçiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Grewal & Levy, 2007). Tüketiciler, bir ürün veya hizmetin fiyatının marka kalitesi ile uyumlu olmasını beklerler. Ayrıca, bir markanın fiyatı yüksek olduğunda, tüketicilerin o markanın kalitesinin daha yüksek olduğunu düşündükleri görülmektedir (Atilgan et al., 2005).

Marka tercihi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmeti seçerken yaptığı bilinçli bir seçimdir. Tüketiciler, markaların sundukları fayda, kalite, güvenilirlik, prestij, imaj gibi faktörlere göre tercihlerini belirlerler (Erdem & Swait, 2004). Markaların fiyatı, tüketicilerin marka tercihi yaparken önemli bir etkendir.

Tüketiciler, fiyat ve marka tercihleri arasında bir denge kurarak bütçelerine uygun olan en kaliteli ürünü seçmeye çalışırlar.

Marka sadakati de bir diğer önemli faktördür. Bazı tüketiciler, belirli bir markaya sadık kalır ve her zaman aynı markayı tercih ederler. Bu sadakat, tüketicilerin marka ile bağlarını güçlendirir ve markanın uzun vadeli başarısını etkiler. Marka sadakati genellikle kaliteli ürünler, güvenilir hizmetler ve olumlu müşteri deneyimleri gibi faktörlere dayanır.

Son olarak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen diğer faktörler arasında ürünün işlevselliği, markanın itibarı, reklamlar ve pazarlama kampanyaları gibi faktörler bulunabilir. Tüketiciler, satın almadan önce bir markanın tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak tercihlerini belirlerler.

2.5.2. Tüketici davranışı ve marka tercihi

Tüketici davranışı ve marka tercihi arasında yakın bir ilişki vardır. Tüketicilerin davranışları, markaların pazarlama stratejilerini belirlemekte ve marka tercihlerini etkilemektedir.

Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın alırken bir dizi karar süreci yaşarlar. Bu karar süreci, ihtiyaçların belirlenmesi, alternatif ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve sonrası değerlendirme aşamalarından oluşur. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında tüketici ihtiyaçları, kişisel özellikler, psikolojik etkenler, sosyal etkenler ve kültürel faktörler yer almaktadır (Mothersbaugh &Hawkins , 2016).

Markalar, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir faktördür. Markaların algılanan kalitesi, güvenilirliği, prestiji ve diğer özellikleri, tüketicilerin marka tercihlerini belirlemelerinde etkilidir. Ayrıca, markaların pazarlama stratejileri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen diğer faktörlerden biridir.

Tüketiciler, markaların özelliklerini, fiyatlarını, müşteri hizmetlerini, ambalaj tasarımlarını ve reklamlarını değerlendirerek marka tercihlerini belirlerler. Tüketicilerin satın alma kararları, markaların tüketiciler üzerinde yarattığı algıya ve markaların sunduğu değere bağlıdır. Tüketici davranışı araştırmaları, tüketicilerin satın alma sürecini ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemekte ve

anlamaya çalışmaktadır. Bu faktörler arasında tüketici ihtiyaçları, tüketici algıları, tüketici motivasyonu, tüketici kişilik özellikleri, sosyal sınıf ve kültürel faktörler gibi konular yer almaktadır (Solomon, 2020).

Sonuç olarak, tüketici davranışları ve marka tercihi arasındaki ilişki, markaların pazarlama stratejilerini belirlemeleri için önemlidir. Markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmalı ve marka tercihlerini etkilemek için uygun pazarlama stratejileri kullanılmalıdır.

2.6. Marka beğenirliği

Marka beğenirliği, tüketicilerin bir markayı ne kadar beğendiği ya da takdir ettiği ile ilgilidir. Bir markanın yüksek beğenilirliği, tüketicilerin markanın ürün ve hizmetlerine güven duymasına, markanın değerini ve kalitesini takdir etmesine ve markanın imajını beğenmesine neden olabilir.

Özellikle markanın sunduğu kalite, müşteri hizmetleri, fiyat, yenilik, sadakat programları ve markanın toplumsal sorumluluklarına olan bağlılık, tüketicilerin markaya bağlılığını etkileyen temel faktörlerdir (Yoo & Donthu, 2001).

Ayrıca, marka beğenirliğıı, tüketicilerin diğer benzer ürünleri tercih etmelerini engelleyebilir ve böylece markanın pazar payını korumasına yardımcı olur. Bunun yanı sıra, tüketicilerin markaya beğenirliğinea etki eden diğer faktörler arasında duygusal bağ, kişilik özellikleri, sosyal imaj, marka imajı, müşteri deneyimi, marka tatmini ve marka sadakati yer almaktadır (Bowen & Chen, 2001).

2.6.1. Marka beğenirliği kavramına genel bakış

Marka beğenirliği, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olumlu bir tutum geliştirerek, marka ile ilgili olumlu duygular, inançlar ve değerler geliştirdiği ve bu markayı tercih etme eğilimi gösterdiği bir kavramdır. Marka beğenirliği tüketicilerin bir markaya olan sadakatini ifade eder ve sadece markayı tercih etmekle kalmayıp, aynı zamanda marka hakkında olumlu yorumlar yapmak, markanın reklamını yapmak ve markayla ilgili diğer tüketicileri bilgilendirmek gibi davranışları da içerebilir. Özellikle markanın sunduğu kalite, müşteri hizmetleri, fiyat, yenilik, sadakat programları ve markanın toplumsal sorumluluklarına olan bağlılık, tüketicilerin markaya bağlılığını etkileyen temel faktörlerdir (Yoo & Donthu, 2001).

Marka beğenirliğıı, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin kalitesi, markanın imajı, marka algısı, markanın rekabet avantajları ve tüketicilerin deneyimleri gibi faktörlere dayanarak bir markaya olan bağlılıklarını belirler. Marka beğenirliği, marka sadakati, marka tutkusu ve marka topluluğu bağlılığı gibi alt kavramları da içerir. Marka beğenirliği kavramı, tüketicilerin markaya yönelik davranışlarını ve tutumlarını ifade eder. Marka beğenirliği, tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alması, markaya olumlu duygusal bağ geliştirmesi ve markayı başkalarına önermesi gibi davranışlarını içerir (Jacoby & Kyner, 1973). Tüketicilerin marka bağlılığı, marka seçiminde önemli bir faktördür ve markaların rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir (Oliver, 1997).

Marka beğenirliği, tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılıklarının artması ile birlikte markanın pazar payını arttırabilir. Ayrıca, marka bağlılığı, tüketicilerin markaya olan güvenlerinin artması ve markanın sürdürülebilirliği açısından da önemlidir.

2.6.2. Marka beğenirliğinin önemi

Marka beğenirliği, müşterilerin bir markaya duydukları güven, bağlılık ve sadakat hissi olarak tanımlanabilir. Bu kavram, markalar için oldukça önemlidir çünkü bağlı müşteriler, markaya sürekli gelip tekrar alışveriş yapma eğilimindedirler ve ürünlerinizi tercih ederek markanın büyümesine katkıda bulunurlar. Marka beğenirliği, tüketicilerin markayı tekrar satın almaları, markayı olumlu yönde tavsiye etmeleri, marka hakkında olumlu duygusal bağ geliştirmeleri gibi davranışları ifade eder (Jacoby & Kyner, 1973).

Marka beğenirliği, markaların rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir. Bağlı müşteriler, markanın sunduğu ürün ve hizmetlerdeki değişimler karşısında daha az eğilim gösterirler ve bu da markaların sürekli ve istikrarlı bir müşteri tabanı oluşturmalarına yardımcı olur (Oliver, 1997).

Ayrıca, bağlı müşteriler, markalarını arkadaşlarına ve ailelerine önerme eğilimindedirler. Bu da markanın olumlu bir itibar kazanmasına ve yeni müşteriler çekmesine yardımcı olur. Bunun yanı sıra, marka bağlılığı, müşteri sadakati oluşturmanın bir yoludur ve bu da markanın uzun vadede sürdürülebilir başarıya ulaşmasına yardımcı olabilir.

2.6.2.1. Pazarlama maliyetlerinin azalması

Marka beğenirliği, müşterilerin belirli bir markaya duydukları güven ve sadakat nedeniyle, markanın pazarlama faaliyetlerine daha az bağımlı hale gelmesine yardımcı olabilir. Marka bağlılığı yüksek olan müşteriler, markanın ürünlerine olan ilgiyi korur ve tekrarlayan satın alma davranışları sergilerler. Yeni nesil pazarlama yöntemleri, özellikle dijital pazarlama, firmalara pazarlama maliyetlerini azaltma imkanı sunmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bu, markaların sürekli olarak yeni müşteriler çekmek için harcadıkları maliyetli pazarlama faaliyetlerini azaltarak, mevcut müşterileri tutarak daha düşük maliyetlerle büyümelerine olanak tanır. Ayrıca, marka beğenirliği yüksek olan müşteriler, fiyat artışlarına karşı daha az hassas olabilirler ve markanın diğer rakiplerine geçmeleri daha az olasıdır, böylece markaların rekabet avantajını sürdürmesine yardımcı olabilir.

2.6.2.2. Ticari avantaj

Ticari avantaj, bir işletmenin rakipleri karşısında sahip olduğu üstünlüğü ifade eder. Bu avantaj, işletmenin pazarlama stratejileri, işletme yönetimi, ürün veya hizmet kalitesi, maliyet kontrolü, müşteri hizmetleri ve marka imajı gibi faktörlere dayanabilir (Barney, 1991).

Özellikle pazarlama stratejileri, ticari avantajın oluşumunda önemli bir rol oynar. İyi bir pazarlama stratejisi, işletmenin hedef kitlesine ulaşmasını, marka beğenirliğini arttırmasını ve müşteri sadakati oluşturmasını sağlar. Bu da işletmenin rakipleri karşısında bir adım öne çıkmasına yardımcı olabilir (Kotler& Keller, 2016).

Marka beğenirliği tüketicilerin markaya sadakatini artırarak, işletmelere ticari avantaj sağlar. Sadık tüketiciler, markaya bağlı kalarak sık sık ürün ve hizmetlerini satın alırlar. Bu, işletmelerin müşteri edinme maliyetlerini azaltır ve daha fazla kar elde etmelerine yardımcı olur. Ayrıca, marka bağlılığı arttıkça, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırması daha olası hale gelir ve bunun sonucunda markalarının itibarı da artar. Bu da rekabet avantajı sağlar ve işletmelerin piyasada daha güçlü bir konuma sahip olmasına yardımcı olur.

2.6.2.3. Yeni müşterileri çekmek

Marka beğenirliği yüksek olan müşteriler, olumlu deneyimleri ve memnuniyetleri sebebiyle markayı çevrelerine önerme eğiliminde olurlar. Bu da markanın yeni müşteriler çekmesine yardımcı olur. Yeni müşteriler çekmek, her işletmenin başarısı için önemli bir faktördür. Bu konuda yapılan araştırmalar, müşteri kazanma maliyetinin, mevcut müşterilerin korunması maliyetinden 5-7 kat daha yüksek olduğunu göstermektedir (Reichheld&Teal,1996). Ayrıca, marka bağlılığı yüksek olan müşterilerin sadakati sayesinde marka, rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma sahip olur ve daha fazla müşteri kazanarak büyüme potansiyelini artırır.

2.6.2.4. Rakip tehditlere karşılık verme zamanı

Marka beğenirliği, müşterilerin markaya olan güçlü bağlılığı sayesinde rakip firmaların müşteri tabanını ele geçirmesi daha zor hale gelir. Rakipler, markaya bağlı olan müşterileri çekmek için daha yüksek fiyatlar veya daha iyi hizmetler sunmak zorunda kalabilirler, ancak marka bağlılığı yüksek olan müşteriler genellikle sadakatlerini korumak için ekstra teşviklere ihtiyaç duymazlar. Bu stratejiler arasında, rekabetçi fiyatlandırma, ürün farklılaştırması, pazar payını artırmak için yeni pazarlara girmek veya mevcut pazarlardaki payını artırmak gibi seçenekler yer alabilir (Porter, 1998). Bu nedenle, marka bağlılığı, rakip tehditlerine karşı dirençli olmak için önemli bir ticari avantaj sağlar.

2.6.2.5. Daha yüksek satış hacmi

Marka beğenirliği, müşterilerin tekrarlayan satın alma davranışlarına yol açtığından, bu durum daha yüksek satış hacmi anlamına gelir. Bağlı müşteriler, ürün ya da hizmetlerinizin satışlarını artırarak, firmanızın büyümesine yardımcı olabilir. Yeni müşteriler çekmek yerine, mevcut müşterilerin sadakatini korumak ve daha fazla satış yapmak, genellikle daha ekonomik ve etkili bir yaklaşımdır. Ayrıca, ürün ya da hizmetin fiyatının rekabetçi olması da satış hacmini artırabilir (Bilgin, 2014).

2.6.2.6. Premium fiyatlandırma imkânı

Marka beğenirliği yüksek olan tüketiciler, markanın ürün veya hizmetlerine karşı daha fazla değer atfederler ve daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler. Bu nedenle, marka bağlılığı yüksek olan tüketiciler için premium fiyatlandırma stratejileri

uygulamak mümkündür. Bu strateji, daha yüksek bir kar marjı sağlayarak işletmenin kârlılığını artırabilir. Ayrıca, marka bağlılığı yüksek olan tüketiciler, fiyat farklılıklarından daha az etkilenebilirler ve daha uzun süreli müşteri ilişkileri kurulmasına olanak tanır. Bununla birlikte, premium fiyatlandırma stratejisi uygulanırken dikkatli olunmalıdır. Premium fiyatlandırma, müşteri tabanını daraltabilir ve potansiyel müşterileri kaybetmeye neden olabilir. Ayrıca, rekabetin yoğun olduğu sektörlerde premium fiyatlandırma stratejisi uygulamak daha zor olabilir (Doyle, 2009).

2.6.2.7. Aramak yerine elde tutmak

Müşterilerin marka beğenirliğininn artmasıyla birlikte markanın sürekli olarak müşterinin aklında kalarak müşterilerin tekrar tekrar o markayı tercih etmelerine neden olmasıdır. Bu sayede müşteriler, ürün veya hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için markayı aramak yerine markanın kendilerine ulaşmasını beklerler. Bu durum marka sadakati ve marka güveni ile birlikte sağlanır. Elde tutma stratejileri, bir işletmenin müşteri sadakatini artırmak için kullandığı yöntemlerdir. Bu stratejiler arasında, müşterilerin tekrar alımlarını sağlamak, özel fırsatlar sunmak, sadakat programları uygulamak ve müşteri hizmetlerine yatırım yapmak gibi yöntemler bulunur (Kotler ve Keller, 2016).

2.6.3. Marka beğenirliği ilişkin kavramlar

Marka beğenirliği ile ilişkilendirilebilen pek çok kavram bulunmaktadır. Tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını etkileyen belli başlı faktörler şunlardır:

- Algılanan değer,
- Müşteri memnuniyeti,
- Marka imajı,
- Marka farkındalığı,
- Marka güveni,
- Marka duygusu,
- Algılanan risk,
- Tüketici ilgisi,

• Promosyon,

• Rahatlık ve erişilebilirlik,

• Demografik özellikler

2.6.3.1. Algılanan değer

Algılanan değer, bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından sunulan faydalarına göre fiyatının uygunluğunu ifade eden bir kavramdır. Tüketiciler bir ürün veya hizmet için ödedikleri fiyatın, onların beklentilerini karşılayacak bir değere sahip olmasını beklerler. Bu nedenle, algılanan değer, ürünün veya hizmetin tüketiciler tarafından algılanan faydaları ile fiyatı arasındaki ilişkiyi ifade eder. Müşterilerin algılanan değeri arttırmak, bir işletmenin müşteri sadakatini artırmasına, fiyatlandırma stratejileri ile rekabet avantajı elde etmesine ve ürün veya hizmetlerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili başarılarını artırmasına yardımcı olabilir (Zeithaml, 1988).

Algılanan değer, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alırken göz önünde bulundurdukları önemli faktörlerden biridir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmetin kalitesi, markası, dayanıklılığı ve benzersiz özellikleri gibi faktörler göz önünde bulundurarak fiyatının ne kadar uygun olduğuna karar verirler. Eğer tüketiciler bir ürün veya hizmetin fiyatının, onların beklentilerini karşılayacak bir değere sahip olduğunu düşünürlerse, satın alma kararı verme olasılıkları artar. bir işletme ürünlerinin kalitesini arttırarak müşterilerin algılanan değerlerini arttırabilir veya bir hizmet işletmesi, müşterilerinin taleplerini daha iyi karşılayarak algılanan değerini arttırabilir (Dodds 1985).

Algılanan değer, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Bir şirket, ürün veya hizmetin fiyatını belirlerken, tüketicilerin algıladığı değeri dikkate alarak fiyatlandırma stratejisini belirler. Bu, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir ve şirketin rekabet avantajını artırabilir.

2.6.3.2. Müşteri memnuniyeti

Tüketicinin memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ürün veya hizmetten beklenen performans ile elde edilen performans arasındaki ilişkide yatar. Tüketicinin beklentisi ile ürün veya hizmetin sağladığı performans arasında çok fazla uyum varsa tüketicide memnuniyet oluşur. Elde edilen performans tüketicinin beklentisinin aşağısında

kalırsa tüketici hayal kırıklığına uğrar ve tüketicide memnuniyet oluşmaz. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra hissettiği memnuniyet derecesidir (Oliver, 2014). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin müşterilerine sundukları ürün veya hizmet kalitesinin bir ölçüsüdür ve müşterilerin satın alma davranışlarına ve gelecekteki satın alma kararlarına etki edebilir (Oliver, 2014).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmeti kullanmasından sonra elde ettiği deneyimlerin, beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda oluşan bir değerlendirmedir. Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin kalitesinin yanı sıra, müşteri ile işletme arasındaki iletişim, satış sonrası destek, ürün veya hizmetin fiyatı gibi faktörlerden de etkilenebilir.

Müşteri memnuniyeti, işletmeler için önemli bir performans göstergesi olarak kabul edilir. Memnun müşteriler, işletmenin itibarını artırır, pozitif yorumlar yaparak yeni müşteriler çekmeye yardımcı olur ve sadık müşteriler olarak markaya bağlılığı artırır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri şikâyetleri ve iade oranları azalır, işletmenin maliyetleri düşer ve karlılığı artar.

2.6.3.3. Marka imajı

Marka imajı, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan genel görünümüdür. Bu algı, markanın ürünleri veya hizmetleri, reklamları, ambalajı, fiyatlandırması, pazarlama stratejisi ve diğer faktörlerden etkilenebilir. Marka imajı, tüketicilerin bir markayı algılama şekliyle ilgilidir ve markanın itibarını ve değerini etkiler. Olumlu bir marka imajı, tüketicilerin markayı tercih etmelerine, sadık müşterilerin oluşmasına ve rekabet avantajı elde etmeye yardımcı olabilir. Olumsuz bir marka imajı ise markanın itibarını zedeleyebilir, müşteri kaybına neden olabilir ve rekabet avantajını azaltabilir. Marka imajı, bir markanın tüketicilerin zihinlerinde yarattığı algıdır ve markanın değeri, imajı üzerinden yansıtılır (Aaker, 1991). Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları bilgiler, tecrübeler, duygular ve tutumlar ile oluşur (Keller, 1993).

Marka imajı, bir markanın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Yoo & Donthu, 2001)

2.6.3.4. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın tüketiciler arasında tanınma düzeyidir. Bir markanın farkındalığı, tüketicilerin markayı hatırlama, tanıma ve ayırt etme yeteneği ile ölçülür. Bu, markanın başarısı için kritik öneme sahip bir faktördür çünkü tüketicilerin bir markayı tercih etmesi için öncelikle o markayı bilmeleri gerekmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı hatırlama ve tanımlama oranını artırmaya yardımcı olan reklam, promosyon, pazarlama faaliyetleri gibi çeşitli pazarlama araçları ile oluşturulabilir.

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıması, adını hatırlaması ve tanıdığı ürünlerin markasını hatırlamasıdır. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin pazarlama çabalarıyla ilgili bilinçli veya bilinçsiz farkındalığıdır. Marka farkındalığı, bir markanın tüketiciler tarafından tanınması ve hatırlanabilirliği ile ilgilidir (Keller, 1993). Tüketicilerin bir markayı hatırlayabilmesi ve tanıyabilmesi, marka farkındalığı ile ilişkilidir (Keller, 1998).

Marka farkındalığı, markanın hedef kitlesi tarafından tanınmasını sağlar. Tüketiciler marka farkındalığına sahip olduklarında, ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek için araştırmaya daha fazla eğilim gösterirler ve markanın diğer ürünlerini de inceleyebilirler. Bu da markanın diğer ürünlerinin satışlarını artırabilir. Marka farkındalığının ölçülmesi için çeşitli ölçümler kullanılabilir. Bunlar arasında marka hatırlama, marka tanıma ve marka yardımcı materyalleri kullanımı yer alır (Keller, 1993).

Marka farkındalığı ayrıca, tüketicilerin diğer markalarla karşılaştırdığında bir markanın ürünlerine daha fazla ilgi göstermelerine de neden olabilir. Örneğin, bir tüketicinin bir ürün satın almak için bir mağazaya girdiğinde, marka farkındalığı yüksek olan ürünlerin diğerlerine göre daha fazla ilgisini çekebilir.

Marka farkındalığı, markanın pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve markaların müşterileri tarafından hatırlanma oranını artırmaya ve yeni müşteriler çekmeye yardımcı olur.

2.6.3.5. Marka güveni

Marka güveni, tüketicilerin bir markaya olan inanç ve bağlılığı ile ilgilidir (Morgan,1994). Tüketicilerin bir markaya olan güveni, markanın kalitesine, güvenirliğine, itibarına ve sadakatine ilişkin algılarından kaynaklanır (Doney & Cannon, 1997).

Marka güveni, tüketicilerin bir markaya güvenme derecesidir. Marka güveni, tüketicilerin bir markanın ürün veya hizmetlerinin kalitesi, güvenilirliği ve performansı hakkında olumlu bir algıya sahip olmaları ile oluşur (Keke, 2023). Tüketiciler, marka güveni kazanan markaların ürün ve hizmetlerine daha sıkı bir şekilde bağlı kalırlar ve markanın itibarını korumak için daha fazla çaba gösterirler.

Marka güveni, markanın güvenilirliği ve ürün veya hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler, marka güveni kazanan bir markanın ürünlerine veya hizmetlerine güvenerek, bu markanın daha önceki deneyimlerinde elde ettikleri olumlu sonuçları tekrar elde edeceklerine inanırlar. Bu nedenle, markaların tüketicilerin güvenini kazanmak için kaliteli ürünler ve hizmetler sunmaları ve olumlu bir marka imajı oluşturmaları önemlidir.

Marka güveni, tüketicilerin marka sadakatini arttırmak için önemlidir. Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya bağlılığıdır ve tekrarlanan satın alımlar ile kendini gösterir. Marka güveni kazanmak, tüketicilerin markaya bağlılığını arttırarak marka sadakatini arttırır. Bu nedenle, markaların müşterilerinin güvenini kazanmak için çaba göstermeleri, uzun vadeli başarıları için kritik öneme sahiptir.

2.6.3.6. Marka duygusu

Marka duygusu, tüketicilerin marka hakkındaki hissiyatını ifade eder. Marka duygusu, bir markanın tüketici zihninde nasıl algılandığına, tüketici tarafından nasıl hissedildiğine, markanın tüketici için ne kadar önemli olduğuna ve markaya karşı tüketici hislerine bağlı olarak marka tercihlerinin nasıl şekillendiğine bağlıdır. Marka duygusu, tüketicilerin bir markaya karşı hissettiği olumlu veya olumsuz duygusal tepkileri ifade eder (Rossiter ve Bellman, 2005). Bu duygular, markanın tüketicilerin zihinlerinde nasıl yer edindiği ve algılandığı ile ilgilidir (Aaker, 1997).

Bir markanın duygusal bağlılığı, tüketici deneyimleri, markanın vaatleri, tüketici duyguları, markanın toplumsal değeri, sosyal etkileşimler, reklam kampanyaları gibi birçok faktörün birleşimi ile oluşur. İyi bir marka duygusu, tüketicilerin markayı tercih etme olasılığını arttırırken, olumsuz bir marka duygusu markanın itibarını zedeleyebilir ve tüketicilerin markayı terk etmesine neden olabilir.

Marka duygusu, tüketicilerin marka hakkında ne hissettiği kadar markanın ürün veya hizmet kalitesi gibi somut faktörler kadar önemlidir. Tüketicilerin marka ile bağ kurmalarını ve marka ile duygusal bir bağlılık hissetmelerini sağlamak, markanın sadece tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda müşteri sadakatini arttırarak uzun vadede başarılı olmasını sağlayabilir.

2.6.3.7. Algılanan risk

Algılanan risk, bir tüketici tarafından bir ürün veya hizmetin satın alınması ile ilgili olarak algılanan herhangi bir olumsuz sonuç veya kayıp riskidir. Bu kayıplar maddi veya manevi olabilir. Maddi kayıplar finansal kayıp veya ürünün değersizleşmesi gibi somut kayıplardır. Manevi kayıplar ise güven kaybı veya itibar kaybı gibi daha soyut kayıplardır. Algılanan risk, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almadan önce ne kadar risk hissettiklerini ifade eder (Bauer, 1960). Bu risk, ürünün veya hizmetin kalitesi, performansı, güvenliği, fiyatı, kullanımı ve satın alma sonrası hizmet gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir (Mitchell, 1999).

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bir tüketici, bir ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığında veya bir ürün veya hizmet hakkında olumsuz yorumlar duyduğunda, satın alma kararını erteleyebilir veya tamamen vazgeçebilir. Bu nedenle, markalar tüketicilerin algıladığı riski en aza indirmek için çaba göstermelidir. Bu, ürün veya hizmet kalitesini arttırarak veya müşterilerin endişelerini gidererek yapılabilir.

Algılanan risk tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alırken karşılaşabilecekleri olası olumsuz sonuçlarla ilgili endişeleridir. Bu riskler, ürünün kalitesi, performansı, fiyatı, kullanımı veya güvenliği ile ilgili olabilir. Tüketicilerin algıladığı risk, satın alma kararını etkileyebilir ve marka bağlılığını da etkileyebilir.

Tüketiciler, bir markayı kullanırken yaşayacakları olası riskleri değerlendirirken, genellikle iki tür riski dikkate alırlar: fonksiyonel risk ve psikolojik risk.

Fonksiyonel risk, bir ürünün işlevselliği ve performansıyla ilgili bir risktir. Örneğin, bir tüketici bir yeni bir telefon alırken, telefonun yeterince iyi çalışıp çalışmadığına dair endişeleri olabilir. Bu endişeleri, önceki bir telefon kullanımı sırasında yaşadığı sorunlar veya çevrimiçi incelemelerde okuduğu olumsuz yorumlardan kaynaklanabilir.

Psikolojik risk ise, tüketicilerin bir ürünün kullanımıyla ilgili duygusal veya sosyal sonuçlardan endişelenmeleridir. Örneğin, bir tüketici bir lüks marka giyim eşyası satın alırken, bu ürünün kendisini yeterince iyi hissetmeyi sağlayıp sağlamayacağından veya diğerlerinin onu yargılama Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Yüksek risk algısı, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almaktan kaçınmalarına veya alternatif ürün veya hizmetleri tercih etmelerine neden olabilir (Bauer, 1960).

Bir markanın algılanan risk seviyesi, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Markalar, tüketicilerin algıladığı riski azaltmak için kalite kontrolü, ürün testleri, garanti ve iade politikaları gibi yöntemler kullanabilirler.

2.6.3.8. Tüketici ilgisi

Tüketici ilgisi, bir ürüne veya hizmete karşı gösterilen ilgi ve merak anlamına gelir. Tüketicinin bir ürüne olan ilgisi, o ürünün markası, özellikleri, kalitesi, kullanım kolaylığı ve fiyatı gibi birçok faktöre bağlı olarak değişebilir. Bu nedenle, bir markanın tüketici ilgisi, marka imajı, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve diğer faktörlere bağlıdır. Tüketici ilgisi, bir ürün veya hizmete yönelik tüketicilerin dikkatini ve ilgisini ifade eder (Assael, 1987). Tüketici ilgisi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve satın alma niyetlerini artırabilir.

Tüketicilerin ilgisi, marka tanıtım faaliyetleri ve pazarlama stratejileriyle artırılabilir. Örneğin, markanın popülerliği artırılmak isteniyorsa, reklamlar ve sosyal medya kampanyaları kullanılabilir. Ayrıca, ürünlerin kalitesini ve kullanım kolaylığını artırmak da tüketicilerin ilgisini çekebilir. Tüketici ilgisi, markaların başarısını

etkileyen önemli bir faktördür. Bir ürün veya hizmete yüksek bir tüketici ilgisi, markanın başarısını artırabilir ve marka sadakatini oluşturabilir (Assael, 1987).

Tüketici ilgisi, bir ürün veya hizmetin başarısını etkileyen önemli bir faktördür. Markalar, tüketicilerin ilgisini çekmek için sürekli olarak yeni ve yenilikçi fikirler geliştirmeli ve ürünlerini pazarlama stratejileri ile doğru bir şekilde tanıtmalıdır. Tüketici ilgisi arttıkça, markanın satışları da artabilir ve marka beğenirliği artarak daha geniş bir kitleye ulaşabilir.

2.6.3.9. Promosyon

Promosyon, bir ürün veya hizmetin satın alınması için müşterileri teşvik etmek amacıyla sunulan ek teşviklerdir. Bu teşvikler, müşteri sadakati ve satın alma sıklığı artırmak için kullanılır. Promosyonlar, fiyat indirimleri, bedava ürünler, kuponlar, ödüller, hediye kartları, yarışmalar ve diğer fırsatlar şeklinde olabilir. Promosyon, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almalarını teşvik etmek için yapılan pazarlama faaliyetlerine verilen genel bir isimdir (Clow 2013).

Promosyonlar, tüketicilerin ürünlerinizi tercih etmesini sağlamak ve potansiyel müşterilerin markanız hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak için kullanılabilir. Örneğin, yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi durumunda, promosyonlar, ürünün piyasaya çıkışı hakkında bilgi vermek ve tüketicilerin ürünü denemelerine teşvik etmek için kullanılabilir. Promosyonlar, tüketicilerin marka sadakatini artırmak için de kullanılabilir (Kotler & Keller, 2016).

Promosyonların doğru bir şekilde tasarlanması ve uygulanması, müşteri ilgisini artırabilir ve markanın imajını geliştirebilir. Ancak, yanlış kullanımı, markanın itibarını olumsuz etkileyebilir veya tüketicilerin güvenini kaybetmesine neden olabilir.

2.6.3.10. Rahatlık ve erişim

Rahatlık, tüketicilerin bir mal veya hizmeti kullanırken yaşadığı fiziksel veya duygusal rahatlık hissidir (Bitner, 1992). Bir ürün veya hizmetin rahat kullanımı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve marka sadakatini artırabilir.

Erişim, tüketicilerin bir ürüne veya hizmete kolayca ulaşabilme derecesini ifade eder (Kotler & Keller, 2016). Bir ürün veya hizmetin kolay erişilebilir olması, tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilir ve marka sadakatini artırabilir.

Tüketiciler, markalara sadık olmanın yanı sıra, rahatlık ve erişim açısından da tercihlerini belirlerler. Markalar, müşterilerine kolaylık sağlamak için çeşitli yollar kullanırlar. Örneğin, online satın alma seçenekleri sunarak müşterilere 7/24 erişim imkanı sunarlar. Mağazaların konumları, park yeri imkanları, mağazalarda yaşayan ortam, personelin tutumu ve diğer faktörler de tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörlerdir. Tüketiciler, satın alma sürecini daha rahat ve kolay hale getiren markalara daha olumlu bakarlar ve bu markalara daha sıkı bir şekilde bağlanırlar.

2.6.3.11. Demografi özellikler

Demografik özellikler, bir kişinin ya da hedef kitle olarak belirlenen bir grubun yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, medeni durum, coğrafi konum gibi özelliklerini ifade eder. Bu özellikler, bir ürün veya hizmetin hedef kitleye nasıl pazarlanacağı, hangi kanallar aracılığıyla ulaştırılacağı, fiyatlandırma stratejileri, reklam ve promosyon faaliyetleri gibi birçok pazarlama kararının alınmasında önemli bir rol oynar. Demografik özellikler, bireylerin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, medeni durumu, coğrafi konumu gibi fiziksel ve sosyal özellikleridir (Schiffman ,Kumar& Kanuk, 2009).

Örneğin, bir ürünün hedef kitlesi gençlerse, reklam kampanyalarında daha dinamik, eğlenceli ve yenilikçi bir dil kullanmak, sosyal medya kanallarında aktif olmak, ürünün ambalaj tasarımında gençlere hitap eden renkler ve desenler kullanmak gibi stratejiler kullanılabilir. Ya da bir ürünün hedef kitlesi yüksek gelirli ailelerse, daha lüks ve kaliteli bir ambalaj tasarımı, ürün fiyatının yüksek tutulması, ürünün prestijli mekânlarda satılması gibi pazarlama kararları alınabilir.

2.7. Marka beğenirliğinin gelişim süreci

Marka beğenirliğinin gelişim süreci, tüketicilerin markaya olan tutumlarının zaman içinde nasıl değiştiğini ve güçlendiğini açıklamaktadır. Bu süreç, tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olmaları, markayı deneyimlemeleri, markanın değerini ve faydalarını anlamaları, markayla bağ kurmaları ve nihayetinde markaya bağlılıklarını geliştirmeleri ile ilgilidir.

Marka beğenirliği gelişim süreci genellikle dört aşamadan oluşur.

2.7.1. Bilişsel beğenirlik

Tüketicinin marka hakkında bilgi edinme, markanın ürünleri hakkında bilgi sahibi olma, markanın özellikleri ve avantajları hakkında bilgi sahibi olma sürecidir. Bu süreçte tüketici, markanın ürünlerinin kalitesi, performansı, kullanışlılığı, fiyatı ve faydaları hakkında bilgi edinir. Tüketicinin markayı tercih etmesinin temelinde, markanın sunduğu faydalar ve tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgiler bulunur. Bilişsel bağlılık, tüketicilerin bir markaya karşı sahip oldukları düşünsel ve bilişsel bağlılıktır. Bu bağlılık, tüketicinin bir markanın özelliklerini, faydalarını ve değerlerini anlamasına ve içselleştirmesine dayanır (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)

Bilişsel beğenirlik aşamasında tüketiciler, markayı diğer markalardan ayıran özellikleri, markanın ürünlerinin kalitesi ve performansı, markanın öne çıkan faydaları ve marka hakkındaki diğer bilgileri değerlendirirler. Bu süreçte tüketicilerin markayı tercih etmelerini sağlayan faktörler arasında markanın itibarı, güvenilirliği, kalitesi ve rekabetçi fiyatı bulunur.

Bilişsel beğenirlik, marka tercihindeki en önemli faktörlerden biridir çünkü tüketiciler, marka hakkında bilgi sahibi oldukları ölçüde markanın ürünlerine güven duyarlar ve markayı tercih ederler. Ayrıca, bilişsel bağlılık aşamasında tüketiciler, markanın hedef kitlelerine uygunluğunu, markanın kendilerine hitap edip etmediğini ve markanın sunduğu faydaları diğer markalardan daha iyi yansıtıp yansıtmadığını da değerlendirirler.

2.7.2. Duygusal Beğenirlik

Duygusal beğenirlik, markayla tüketici arasındaki duygusal bağın oluştuğu evredir. Bu bağlılık, tüketiciyi markayla bağlantılı hissettiren, marka hakkında olumlu duyguların geliştiği bir süreçtir. Duygusal bağlılık, tüketicinin markaya karşı bir sevgi, bağlılık ve sadakat duygusu geliştirmesine neden olur.

Duygusal beğenirlik, tüketicinin markayı bir birey gibi algılamasına, onunla özdeşleşmesine ve marka hakkında olumlu bir imaj oluşturmasına neden olabilir. Tüketicinin markayla ilgili duygusal bağlılığı arttıkça, markanın güçlü bir savunucusu haline gelebilir. Duygusal bağlılık, tüketicilerin bir markaya karşı hissettikleri

duygusal bağlılıktır. Bu bağlılık, tüketicinin marka ile birlikte duygusal bir ilişki kurması ve bu ilişkinin zamanla güçlenmesine dayanır (Sweeney & Soutar, 2001).

Duygusal beğenirlik genellikle tüketici deneyimi ve etkileşimi yoluyla oluşur. Tüketicinin marka hakkında olumlu deneyimler yaşaması, markayı daha fazla sevmesine ve bağlılık duymasına neden olabilir. Aynı şekilde, markanın tüketicilerle etkileşimi, özellikle sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla, duygusal bağlılığı artırabilir.

2.7.3. Arzusal Beğenirlik

Arzusal Beğenirlik, tüketicilerin markaya karşı hissettiği arzulara dayalı olarak oluşan bağlılıktır. Bu bağlılık türü, tüketicilerin bir markayı tercih etmelerinde duygusal faktörlerin önemli bir rol oynadığı durumlarda ortaya çıkar Arzusal bağlılık, tüketicilerin bir markayı tercih etme nedenlerinden biridir ve markanın tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmesine dayanır (Oliver, 1999). Arzusal bağlılık, bir markanın tüketiciler tarafından arzulanması ve onlarda özlem yaratması ile gelişir. Örneğin, lüks bir marka olan Rolex saatlerine sahip olmak, tüketiciler için arzulanabilir bir durum olabilir ve bu durum da markaya arzusal bir bağlılık geliştirmelerine neden olabilir. Arzusal bağlılık, diğer bağlılık türleri gibi güçlü ve sürdürülebilir bir marka bağlılığına yol açabilir.

2.7.4. Davranışsal Beğenirlik

Davranışsal beğenirlik, tüketicinin markaya olan bağlılığının somut bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlılık düzeyinde tüketiciler, markanın ürünlerini satın almak ve marka ile uzun süreli bir ilişki kurmak için aktif olarak tercih ederler. Davranışsal bağlılık, bir tüketiciye bir markayı satın alma davranışı sergilemeye yönlendiren bir faktördür (Liao & Chung, 2011).

Davranışsal beğenirlik, bir tüketici markanın ürünlerini satın almak için geçmişte yaptığı tercihlerle ölçülebilir. Tüketiciler, markanın ürünlerini satın alarak markaya olan bağlılıklarını gösterirler ve bu davranışlarının tekrarlanması, davranışsal bağlılığın artmasına neden olur.

Markaların, tüketicilerin davranışsal beğenirliğini artırmak için düzenli olarak müşteri memnuniyeti ölçümleri yapması, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve

hizmetler sunması, ürün kalitesini artırması ve sadakat programları oluşturması gerekmektedir.

2.8. Marka beğenirliği oluşturmak ve sürdürmek

Marka beğenirliği oluşturmak için işletmelere çeşitli öneriler getirilmiştir. Bu önerilerden bazıları şu şekilde ifade edilebilir.

2.8.1. Markaya İyi Bir Neden Vermek

Markaya iyi bir neden vermenin en yaygın yolu, markanın müşteriye sağladığı faydaları net bir şekilde ortaya koymaktır. Bu faydalar, ürün veya hizmetin kalitesi, kullanım kolaylığı, prestijli bir imaj ve benzeri olabilir. Markanın tüketicilere sunduğu faydalar net bir şekilde ortaya konduğunda, tüketiciler markanın kendilerine iyi bir neden verdiğini düşünebilirler ve dolayısıyla markaya bağlılıkları artabilir. Markaya iyi bir neden vermek, tüketicilerin bir markayı tercih etmelerinde etkili olan bir faktördür (Kapferer, 2012).

Bunun yanı sıra, markaya iyi bir neden vermenin diğer bir yolu da markanın tüketicilere değerli bir deneyim sunmasıdır. Bu, tüketicilerin markanın sunduğu ürün veya hizmeti kullanırken yaşadığı duygusal deneyimler veya markanın tüketicilerle kurduğu ilişkiyi içerebilir. Örneğin, bir markanın müşteri hizmetleri departmanının tüketicilere yardımcı olduğu ve müşterilerin sorunlarına hızlı bir şekilde çözüm sunduğu biliniyorsa, bu markaya karşı bağlılığı artırabilir.

2.8.2. Önce İzin Alıp Sonra Kişiselleştirmek

Bu yaklaşımın en büyük avantajlarından biri, tüketicilerin reklam mesajlarına daha açık ve ilgili olmalarıdır. Reklam mesajları izin alınmadan gönderildiğinde, tüketiciler bu mesajlara genellikle olumsuz tepki gösterirler ve marka ile olan ilişkileri zedelenir. Ancak, tüketicilerin kendi rızalarıyla reklam mesajlarını almaları durumunda, bu mesajlar daha olumlu karşılanabilir. Önce izin alıp sonra kişiselleştirmek, tüketicilerin kişisel bilgilerinin toplanması ve kullanılmasıyla ilgili olarak önceden onaylarının alınmasını gerektiren bir yaklaşımdır (Peppers & Rogers, 2016).

Kişiselleştirme ise, tüketicilerin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş reklam mesajlarının gönderilmesidir. Bu yaklaşım da, tüketicilerin

reklam mesajlarına daha olumlu tepki vermelerini sağlayabilir. Ancak, kişiselleştirme yaparken tüketicilerin gizlilik haklarının korunması ve etik kurallara uyulması önemlidir.

2.8.3. Bilgiyle Satmak ve Müşteriyi Aldatmamak

Bilgiyle satmak, müşteri bağlılığı oluşturmanın önemli bir parçasıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara gerçekçi beklentiler sunmak, müşterilerin markanıza güvenmelerini ve markanızla bağlılıklarını arttırmalarını sağlar. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, onlara uygun ürün ve hizmetleri sunmak ve ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında doğru bilgiler vermek, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati açısından önemlidir (Smith & Colgate, 2007).

Bununla birlikte, markanızın müşterileri aldattığı algısı oluşturacak veya ürün veya hizmetlerinizin gerçek özelliklerini abartacak yanıltıcı pazarlama stratejileri kullanmak, müşteri bağlılığına zarar verebilir ve markanızın itibarını zedeleyebilir.

Özellikle internet ve sosyal medya çağında, yanlış veya yanıltıcı bilgi vermek, müşterilerin markanız hakkında olumsuz yorumlar yapmalarına ve markanızın itibarını düşürmelerine neden olabilir. Bu nedenle, dürüstlük, şeffaflık ve müşteri ihtiyaçlarına dayalı gerçekçi bir yaklaşım, müşterilerin markanıza bağlılığını artırmanın en önemli yollarından biridir.

2.9. Marka beğenirliği ölçüm yaklaşımları

Marka beğenirliği ölçümü, tüketicilerin markaya olan tutumlarını ve sadakat düzeylerini anlamak için önemli bir araçtır. Marka bağlılığı ölçmek için birçok farklı yaklaşım kullanılabilir.

2.9.1. Davranışsal yaklaşım

Marka beğenirliği ölçümü için kullanılan davranışsal yaklaşım, tüketicinin markaya yönelik davranışlarına dayanır. Bu yaklaşım, marka bağlılığının sadece tüketicinin tekrarlanan satın alma davranışlarına dayalı olduğunu varsayar.

Davranışsal yaklaşım, marka bağlılığının iki ana bileşenine dayanır:

1. Yineleme: Tüketicinin aynı markayı tekrar tekrar satın alması
2. Çapraz satış: Tüketicinin aynı markanın diğer ürünlerini satın alması

Davranışsal yaklaşımın en yaygın kullanılan ölçüm yöntemi, satın alma frekansı, satın alma hacmi ve çapraz satış oranları gibi tüketici davranışlarına dayalı bir ölçüttür. Bu ölçümler, tüketicinin markaya bağlılığının derecesini ve marka sadakatini belirlemek için kullanılır. Davranışsal yaklaşım, insan davranışlarının çevresel faktörler tarafından şekillendiği fikrine dayanmaktadır (Skinner, 1953).

Davranışsal yaklaşımın diğer bir özelliği de, tüketicinin markayı tercih etmesinin ardındaki nedenleri değerlendirmemesidir. Bu yaklaşım, tüketicinin markayı tercih etmesinin sebeplerini değil, sadece davranışlarını ölçer. Bu nedenle, marka beğenirliği ölçümü için tek başına yeterli değildir ve diğer yaklaşımlarla birlikte kullanılmalıdır.

2.9.2. Tutumsal yaklaşım

Tutumsal yaklaşım, tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarına odaklanır. Bu yaklaşımda, tüketicilerin markayla ilgili olumlu veya olumsuz düşünceleri, hisleri ve inançları ölçülmeye çalışılır. Tutumsal yaklaşım, marka bağlılığı ölçümünde, tüketicilerin markaya yönelik olumlu veya olumsuz tutumlarını ve markanın imajını belirlemek için kullanılabilir. "Tutumsal yaklaşım, insanların tutumlarının, davranışları üzerinde etkili olduğunu savunur (Ajzen, 1991).

Bu yaklaşım, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının üç bileşenine odaklanır: bilişsel, duygusal ve davranışsal. Bilişsel bileşen, tüketicilerin marka hakkındaki bilgi ve inançlarını ifade eder. Duygusal bileşen, tüketicilerin markaya yönelik duygusal tepkilerini ifade eder. Davranışsal bileşen, tüketicilerin marka ile ilgili davranışlarını ifade eder.

Tutumsal yaklaşım, tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını ölçmek için bir dizi yöntem kullanır. Bunlar arasında anketler, odak grupları, tüketici görüşmeleri, gözlem ve nöropsikolojik testler gibi yöntemler yer alır. Bu yöntemler, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve markanın imajını ölçmek için kullanılabilir.

Tutumsal yaklaşım marka sadakatini düzenli satın alma davranışının bir sonucu olarak değil, belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların sonucu olarak görür (Gelal, 2018)

2.9.3. Karma yaklaşım

Marka beğenirliği, bir müşterinin belirli bir markaya olan güçlü duygusal ve davranışsal bağlılığıdır. Müşteri, marka ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olur, markanın değerine inanır ve markanın ürün veya hizmetlerini tercih eder. Marka bağlılığı, müşteri memnuniyeti, marka sadakati, marka güveni, marka imajı ve marka tutarlılığı gibi faktörlerin bir kombinasyonu olarak görülebilir.

Marka beğenirliği ölçümü, bir müşterinin belirli bir markaya olan bağlılığını ölçmek için çeşitli yöntemleri kullanır. Bu yöntemler, müşteri memnuniyeti anketleri, marka sadakati analizleri, marka tutarlılığı ölçümleri, marka güveni araştırmaları ve marka imajı çalışmaları gibi araştırmaları içerebilir.

Karma yaklaşımı ise, eylemlerin sonuçlarına odaklanır ve bir insanın yaptığı eylemlerin gelecekteki sonuçlarının kendisine geri döneceğini söyler. Karma, insanların düşünceleri, sözleri ve eylemleri yoluyla karmik etkiler yarattıklarına inanır. Bu nedenle, karma yaklaşımı marka bağlılığı ölçümü için bir yöntem olarak kullanılmaz. Karma yaklaşım, tüketici davranışlarını hem bilişsel hem de duygusal faktörlerin etkileşimiyle açıklamaya çalışan bir teoridir (Park et al., 2010).

Ancak, bir müşterinin bir markaya olan beğenirliği, o müşterinin markanın ürün veya hizmetlerini tercih etmesine, marka ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olmasına ve markanın imajını olumlu yönde etkilemesine neden olabilir. Bu da, müşterinin gelecekteki marka deneyimleri ve tercihleri üzerinde bir etki yaratabilir. Bu nedenle, marka bağlılığı ölçümü ve karma yaklaşımının bazı prensipleri arasında bir bağlantı olabilir.

2.10. Marka Beğenirliği Hakkında Geçmişte Yapılan Çalışmalar.

İlerideki çalışmalarda bir marka özelinde çalışılarak marka beğenilirliğinin sanal dedikodudan etkilenip etkilenmediğinin araştırılması önerilmektedir. Ayrıca markalar perspektifinden de örnek olay incelemesi yapılarak sosyal medyadaki içeriklerin içerik analiz yöntemiyle analiz edilmesi önermiştir (Gökaliler &Saatçioğlu 2019).

Günümüzde markalaşma denildiğinde marka ile başlayan çok sayıda kavramdan bahsedilebilir. Bu kavramlar arasında özellikle marka değerini oluşturan kavramlardan marka imajı ve marka beğenilirliği kavramları, bu çalışma özelinde gösterişçi tüketim

bağlamında ele alınmıştır. Bu da işletmelere, rekabet avantajı sağlama konusunda yol göstereceğini ileri sürmüştür (Sarıoğlu 2023).

Bu doğrultu da marka beğenilirliğinin olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk boyutlarının marka değeri üzerindeki etkisi de analiz edilmiştir. Analizler sonucunda genel olarak marka beğenilirliği algılamalarının marka değeri üzerinde etkili olduğu sonucuna varıldığını ileri sürmüştür.(Dülek &Yaşar 2020).

Bunun dışında marka beğenilirliğinin yaşam tarzı ve meslek gibi farklı değişkenlerle ilişkilerinin farklı sektörler baz alınarak araştırılması tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının analizinde uygulayıcılara ve işletmelere kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.(Özden 2019).

Marka beğenilirliğini genel aidiyet psikometrik özelliklerin sosyodemografik bilgi formuna göre değerlendirildiğinde aralarında anlamlı farklılık olduğunu, bu anlamlı farklılıklar tüketici beklentileriyle doğru oranda olduğu tespit edilmştir. Tüketinin istekleri doğrultusunda çalışan marka uzun yıllar piyasada kalmayı hedeflemeyi başardığı gözlenmiştir (Karaman 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARARI

3.1. Tüketici ve tüketici davranışları kavramları

Tüketici, bir mal veya hizmeti satın alan veya kullanma niyetinde olan kişidir. Tüketici davranışları ise, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarını nasıl etkilediği ile ilgili bir konudur. Tüketici kavramı, bir mal veya hizmeti satın alan ve kullanan kişiyi ifade eder (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

Tüketici davranışları, tüketicinin satın alma sürecinde karşılaştığı faktörler arasında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörleri ele alır. Kültürel faktörler, bir bireyin kültürü, alt kültürü ve toplumda kabul edilen değerler ve normlar gibi unsurları içerir. Sosyal faktörler, bir bireyin çevresindeki insanlar, gruplar ve topluluklar gibi faktörleri kapsar. Kişisel faktörler, tüketici özellikleri, yaş, gelir, cinsiyet, eğitim seviyesi ve yaşam tarzı gibi faktörleri içerir. Psikolojik faktörler ise, tüketicinin algılaması, öğrenmesi, hatırlaması, inanması, motive olması ve satın alma kararı vermesiyle ilgili olan faktörleri kapsar.

Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma sürecindeki karar verme sürecini anlamak için oldukça önemlidir. Bu, üreticilerin ve pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun ürünler ve hizmetler sunmalarını ve pazarlama stratejilerini buna göre oluşturmalarını sağlar.

Bu karar verme sürecinde tüketicinin karşılaştığı faktörler arasında kültürel faktörler de önemlidir. Örneğin, bir tüketici belli bir markanın ürünlerini tercih edebilir çünkü o markanın ürünleri toplumda prestijli olarak kabul edilir. Bu, tüketicinin kültürel değerleri ve toplumun kabul ettiği normlarla ilgilidir. Tüketici davranışları, sosyal bilimler, pazarlama ve işletme alanlarında incelenen bir konudur. Bu alanda tüketicinin satın alma süreci, satın alma kararlarını etkileyen faktörler, ürünlerin değerlendirilmesi ve satın alma kararları gibi konular ele alınır (, Solomon Russell-Bennett, & Previte, 2012).

Sosyal faktörler de tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Örneğin, bir tüketici arkadaşlarının ve ailesinin ürün hakkında ne düşündüğüne göre bir karar verebilir. Tüketicinin çevresindeki insanların görüşleri, tüketiciyi belirli bir ürünü satın almaya yönlendirebilir veya vazgeçirmeyi sağlayabilir.

Kişisel faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkiler. Örneğin, bir tüketici genç ise, spor ayakkabılara veya modaya uygun ürünlere daha fazla ilgi duyabilir. Yaşlı bir tüketici ise, daha rahat ve konforlu ayakkabılara yönelebilir. Gelir düzeyi, cinsiyet, eğitim seviyesi, yaşam tarzı gibi faktörler de tüketicinin tercihlerini belirler.

Psikolojik faktörler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin, bir tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunu düşündüğünde, satın alma kararı vermeden önce ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyebilir. Tüketicinin öğrenme, algılama ve hatırlama süreçleri, satın alma kararını etkileyen faktörler arasındadır. Ayrıca, bir tüketiciye uygun bir fiyat sunulduğunda, tüketicinin satın alma davranışları pozitif yönde etkilenebilir.

Tüketici davranışlarının incelenmesinde bazı özellikler analiz edilerek hareket edilmelidir. Bu özellikler birçok araştırmacı tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- Güdülenmiş bir davranıştır,
- Dinamik bir süreçtir,
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur,
- Karmaşık yapıdadır ve zaman farklılıkları mevcuttur,
- Farklı roller ile ilgilenir,
- Çevre faktörlerinden etkilenir,
- Farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

3.2. Tüketici karar verme aşamaları

Tüketici karar verme süreci, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce geçirdikleri aşamaları kapsar. Bu aşamalar, genellikle beş adımda incelenir (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986).

1. İhtiyaç Tanımlama: Tüketicilerin satın alma süreci, ihtiyaçların fark edilmesiyle başlar. Bir tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunu fark ettiğinde, satın alma sürecinin ilk aşamasını tamamlamış olur.
2. Bilgi Toplama: Tüketiciler, satın alacakları ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyebilirler. Bilgi toplama süreci, internet araştırması yapmak, mağazalarda ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmak ve ürün incelemeleri okumak gibi birçok farklı yöntemle gerçekleştirilebilir.
3. Değerlendirme: Tüketiciler, satın alacakları ürünleri karşılaştırarak en uygun olanı seçmeye çalışırlar. Bu aşamada, tüketiciler ürünlerin markalarını, fiyatlarını, özelliklerini ve diğer faktörleri karşılaştırarak en iyi seçimi yapmaya çalışırlar.
4. Satın Alma: Tüketiciler, satın alacakları ürünü belirledikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirirler. Satın alma sürecinde, tüketiciler ürünü nereden satın alacaklarını, ödeme yöntemlerini ve teslimat seçeneklerini değerlendirirler.
5. Değerlendirme: Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri kullanarak değerlendirirler. Ürünün kalitesi, performansı ve fiyatına göre değerlendirme yaparlar. Bu aşama, tüketicinin gelecekteki satın alma kararlarını etkileyecek bir faktördür.

3.2.1. Tanıma

İhtiyaç tanımlama, tüketicinin bir ihtiyaç veya arzuyu fark etmesi ve bu ihtiyaç veya arzunun karşılanması için bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunun farkına varmasıdır. İnsanlar, fizyolojik ihtiyaçlar gibi temel ihtiyaçlarının yanı sıra, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da karşılamak isteyebilirler. Örneğin, bir tüketici açlık hissedebilir ve yiyecek veya içecek ihtiyacı olduğunu fark edebilir. Aynı zamanda, bir tüketici tatil yapmak veya yeni bir araba satın almak gibi lüks bir ihtiyacı da fark edebilir. İhtiyaç tanımlama aşaması, tüketici davranışı sürecinin ilk adımıdır ve tüketicinin satın alma sürecindeki kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Psikolojide, "tanıma" kavramı genellikle bellek araştırmalarıyla ilişkilendirilir. Bellek araştırmalarında, "tanıma belleği", bir nesnenin veya bilginin daha önce tanınmasına dayanan bir bellek türüdür (Tulving & Thomson, 1973).

3.2.2. Bilgi toplama

Bilgi toplama, tüketicinin satın alma sürecindeki ikinci aşamasıdır. Bu aşamada tüketici, satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek için araştırma yapar. Tüketici, ürün özellikleri, fiyatlar, markalar, kaliteler ve tüketici yorumları gibi birçok konuyu araştırabilir. Bilgi toplama aşamasında tüketici, satın almak istediği ürünün farklı seçeneklerini karşılaştırarak en uygununu seçmeye çalışır. Tüketicilerin bilgi toplama yöntemleri oldukça çeşitlidir. Bunlar arasında kişisel deneyimler, aile ve arkadaş tavsiyeleri, reklamlar, satış elemanları, internet araştırmaları ve diğer medya kaynakları yer alabilir (Mothersbaugh& Hawkins, 2016).

Bilgi toplama, günümüzde internet ve sosyal medya kullanımının artması ile birlikte daha da kolay hale gelmiştir. Tüketiciler, bir ürün hakkında bilgi edinmek için internet sitelerini, markaların resmi web sitelerini, ürün inceleme sitelerini ve sosyal medya platformlarını kullanabilirler. Ayrıca, arkadaşlarından, aile üyelerinden veya satıcıların müşteri hizmetleri temsilcilerinden bilgi alabilirler. Bilgi toplama aşaması, tüketicinin satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde yapmasına yardımcı olur.

3.2.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi, tüketicinin satın alma sürecindeki üçüncü aşamasıdır. Bu aşamada tüketici, bilgi toplama aşamasında elde ettiği bilgileri kullanarak, satın almak istediği ürün veya hizmetin farklı seçeneklerini karşılaştırır. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici, ürün veya hizmetin özelliklerini, fiyatını, kalitesini, markasını, tedarikçi firmayı ve müşteri hizmetlerini göz önünde bulundurarak, en uygun seçeneği seçmeye çalışır. Tüketiciler, seçenekleri değerlendirmek için birçok kriter kullanabilirler. Bunlar arasında ürün özellikleri, fiyat, kalite, marka imajı, satış sonrası hizmetler ve tüketicinin kendi öncelikleri yer alabilir (Solomon, 2020).

Tüketiciler, seçenekleri değerlendirirken genellikle birkaç adım izlerler. Bunlar arasında seçenekleri listeleyip sıralamak, kriterler belirlemek, kriterlere ağırlık vermek, seçenekleri puanlamak ve son olarak tercihlerini belirlemek yer alabilir (Simonson & Tversky, 1992).

Tüketicinin seçenekleri değerlendirirken kullanabileceği bazı araçlar şunlardır:

1. Karşılaştırmalı analiz: Tüketiciler, seçenekleri karşılaştırmak için birçok araç kullanabilirler. Bu araçlar arasında ürün veya hizmet özelliklerini karşılaştıran tablolar, fiyat karşılaştırma siteleri, müşteri yorumları ve puanlamaları yer alabilir.
2. Satın alma öncelikleri: Tüketiciler, satın alma önceliklerine göre seçenekleri değerlendirebilirler. Örneğin, bir tüketici kaliteli bir ürünü daha ucuz bir fiyata tercih edebilir veya marka beğenirliğine daha çok önem verebilir.
3. Kriterlerin ağırlıklandırılması: Tüketiciler, her bir seçeneğin farklı kriterlere göre ağırlıklandırıldığı bir matris kullanabilirler. Bu matris, tüketicinin ihtiyaçlarına en uygun seçeneği belirlemesine yardımcı olabilir.

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması, tüketicinin satın alma kararında önemli bir rol oynar ve tüketicinin tercihlerini belirlemesi için çok önemlidir.

3.2.4. Satın alma

Satın alma, tüketicinin satın alma sürecindeki dördüncü aşamasıdır. Bu aşamada tüketici, seçtiği ürün veya hizmeti satın alır. Satın alma aşaması, tüketici için en önemli ve kararlı aşamalardan biridir, çünkü tüketici, seçtiği ürün veya hizmeti satın alarak, satın alma sürecinin sonuna gelmiştir.

Tüketici satın alma aşamasında, satın alınacak ürünün nereden satın alınacağı, ürünün fiyatı, ödeme şekli, teslimat süresi gibi faktörleri göz önünde bulundurur. Tüketici, satın alma aşamasında kararını değiştirebilir veya vazgeçebilir, bu nedenle satıcıların satın alma aşamasında müşterileri ikna etmek için çaba göstermeleri önemlidir. Bunlar arasında tüketicinin ihtiyaçları, kişisel özellikleri, tutumları, algıları, maddi durumu, kültürel faktörler ve pazarlama etkileri yer alabilir (Schiffman, Kanuk&Kumar, 2009).

Satın alma aşamasında tüketiciler, farklı kanallar kullanarak satın alma işlemlerini gerçekleştirebilirler. Örneğin, bir tüketici, bir mağazadan veya internet üzerinden satın alma işlemi yapabilir. Satın alma aşamasında tüketicilerin, satın aldıkları ürünün kalitesini, ambalajını ve teslimatını da gözlemleyebilirler. ihtiyaçları tanımlamak, ürün ve hizmetleri araştırmak, alternatifleri değerlendirmek, satın alma

kararını almak ve son olarak satın alma işlemini gerçekleştirmek yer alabilir (Kotler & Keller, 2016).

Satın alma aşaması, satın alınacak ürün veya hizmetin fiyatı, kalitesi, markası, tedarikçi firma, müşteri hizmetleri gibi faktörlere bağlı olarak tüketicilerin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini etkileyebilir. Bu nedenle, satıcıların müşteri memnuniyetine önem vermeleri ve tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaşabilecekleri sorunlara çözüm odaklı yaklaşmaları gerekmektedir.

3.2.5. Satın alma sonrası davranış

Satın alma sonrası davranış, tüketicinin ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra sergilediği davranışları ifade eder. Satın alma sonrası davranış, tüketici tatminini etkiler ve tekrar satın alma kararı alınması için önemlidir. Satın alma sonrası davranış aşamaları, tüketicinin ürün veya hizmeti kullanması, değerlendirmesi ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla deneyimlerini paylaşmasıdır. Tüketiciler genellikle satın alma sonrası ürün ve hizmeti kullanır ve bu deneyimlerine dayanarak olumlu veya olumsuz bir değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirmeler, gelecekteki satın alma kararlarını da etkileyebilir (Kotler & Keller, 2016).

Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmeti kullanarak deneyimlerini yaşarlar. Ürünün kullanımı sırasında, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili tatmin seviyesi artabilir veya azalabilir. Tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarından biri, ürün veya hizmetin iade edilmesidir. Ürün iadesi, tüketicinin satın alma kararını gözden geçirdiğini ve beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda gerçekleşebilir.

Tüketiciler, ürün veya hizmeti kullanarak deneyimlerini yaşadıktan sonra, ürün veya hizmetin kalitesi, fiyatı, özellikleri gibi faktörleri değerlendirirler. Bu değerlendirme süreci, tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarını etkiler. Olumlu deneyimler, tüketicinin gelecekte de aynı ürün veya hizmeti satın alma olasılığını artırırken, olumsuz deneyimler tüketicinin başka bir seçenek aramasına neden olabilir.

Tüketiciler, çevrelerine ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini anlatarak, ürün veya hizmetin popülerliğini veya itibarını artırabilirler. Aynı zamanda, olumsuz deneyimler de başka tüketicilerin aynı ürün veya hizmeti satın almalarını engelleyebilir. Tüketiciler ayrıca satın alma sonrası davranışlarında da bir dizi etmen

tarafından etkilenebilirler, örneğin sosyal faktörler, kişisel faktörler ve kültürel faktörler gibi (Schiffman, Kanuk&Kumar, 2009).

Satın alma sonrası davranış aşaması, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini değerlendirdiği, marka sadakati kazanıldığı veya kaybedildiği bir aşamadır. Satıcılar, tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını takip ederek, müşteri memnuniyetini artırmak ve gelecekteki satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemek için önemli adımlar atabilirle

3.3. Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen pek çok faktör vardır. Bunlar genellikle, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik ihtiyaç ve isteklerine, bireysel ve kültürel farklılıklarına, pazarlama çabalarına, çevresel faktörlere ve satış sonrası hizmetlere dayanır (Schiffman, Kanuk&Kumar, 2009).

Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler, karmaşık ve çeşitli olabilmektedir. Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alma kararını etkileyen faktörler şunları içerebilir:

1. Kişisel faktörler: Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, kişilik özellikleri gibi kişisel faktörler tüketicinin satın alma kararını etkiler.
2. Kültürel faktörler: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf ve referans grupları tüketicinin satın alma kararını etkiler. Örneğin, bir tüketicinin kültürü, ürün veya hizmete ilişkin değerlerini, inançlarını ve davranışlarını etkileyebilir.
3. Sosyal faktörler: Aile, arkadaşlar, komşular ve diğer referans grupları tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir. Örneğin, arkadaşlarının bir ürünü övmesi, tüketicinin o ürünü satın alma kararını etkileyebilir.
4. Psikolojik faktörler: Motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir. Örneğin, bir tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin algısı, satın alma kararını doğrudan etkileyebilir.
5. Pazarlama faktörleri: Fiyat, ürün tasarımı, promosyonlar, reklam ve diğer pazarlama faaliyetleri tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir. Örneğin, bir tüketicinin fiyat ve ürün özelliklerini karşılaştırarak, en uygun ürünü seçme kararı etkilenir.

Tüm bu faktörler, tüketicinin satın alma davranışını etkilemekle birlikte, tüketici davranışının öznel olduğu unutulmamalıdır. Bir tüketici, aynı faktörlere farklı şekilde tepki verebilir. Bu nedenle, tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerin anlaşılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için son derece önemlidir.

Satın alma kararı öncesinde, tüketiciler genellikle araştırma yaparlar ve satın alma kararlarını etkileyebilecek faktörleri değerlendirirler. Bu nedenle, satın alma sürecinin her aşamasının incelenmesi, tüketicinin satın alma kararlarına etki eden faktörlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir (Kotler & Keller, 2016).

3.3.1. Kişisel faktörler

Kişisel faktörler, bir tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biridir ve tüketicinin kendisiyle ilgilidir. Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, kişilik özellikleri gibi kişisel faktörler tüketicinin satın alma kararını etkiler. Ayrıca, geçmiş deneyimler, tutumlar, öncelikler, ihtiyaçlar ve beklentiler de kişisel faktörler arasında yer alır.

3.3.1.1. Yaş ve Aile Yaşam Döngüsü:

Yaş ve aile yaşam döngüsü, kişisel faktörler arasında tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerdendir.

Yaş faktörü, tüketicinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini etkileyebilir. Genç bir tüketici, moda, trend ve yeniliklere daha açıkken, yaşlı bir tüketici, daha çok güvenilirlik, kalite ve dayanıklılık gibi özelliklere önem verir. Genç tüketiciler genellikle moda ve trendlere daha çok önem verirken, yaşlı tüketiciler daha çok fonksiyonel ürünlere odaklanabilirler (Mothersbaugh &Hawkins, 2016).

Aile yaşam döngüsü, bir ailenin farklı evrelerindeki ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını etkiler. Aile yaşam döngüsü, bekârlar, yeni evli çiftler, çocuklu aileler, ergenlik çağındaki çocuklar, boşanmış kişiler ve yaşlı çiftler gibi ailelerin farklı evrelerini içerir.

Örneğin, yeni evli bir çift, mobilya, beyaz eşya ve ev dekorasyonu gibi ürünlere daha fazla para harcama eğilimindedir. Bir çocuklu aile, bebek bezi, çocuk kıyafeti, oyuncak ve okul malzemeleri gibi ürünlere daha fazla para harcama eğilimindedir.

Yaşlı bir çift, sağlık ürünleri, seyahat acenteleri ve emlak gibi ürünlere daha fazla para harcama eğilimindedir. Yeni evli bir çift ev eşyalarına daha çok para harcayabilirken, çocuklu bir aile bebek bezi gibi ürünlere daha çok para harcayabilirler (Schiffman ,Kanuk&Kumar, 2009).

Bu nedenle, pazarlama stratejileri, tüketicinin yaşına ve aile yaşam döngüsüne göre özelleştirilebilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak için pazar araştırmaları yapmak ve bu bilgileri pazarlama stratejilerine entegre etmek, başarılı bir pazarlama kampanyası için son derece önemlidir.

3.3.1.2. Cinsiyet

Tüketim davranışları cinsiyete bağlı ihtiyaçlardan dolayı da farklılık gösterir.

3.3.1.3. Kişilik ve Yaşam Tarzı

Kişilik ve yaşam tarzı da kişisel faktörler arasında tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerdir.

Kişilik, bir kişinin özelliklerinin toplamıdır. Kişilik özellikleri, tüketicinin satın alma kararını etkiler. Örneğin, bazı kişilik tipleri daha risk almaya meyillidir, bazıları daha tutumlu ve güvenliği tercih eder. Bu nedenle, pazarlama stratejileri, tüketicinin kişilik özelliklerine uygun olacak şekilde tasarlanabilir. Kişilik, bir kişinin davranışlarını, düşüncelerini ve duygularını şekillendiren özelliklerin bir bütünüdür. Kişilik, birçok faktör tarafından etkilenebilir, ancak genellikle kalıtsal faktörler, çevresel faktörler ve deneyimler, yetişme tarzı ve kişinin kendini algılama biçimi gibi unsurlar etkilidir (Schiffman, Kanuk&Kumar, 2009).

Yaşam tarzı, bir kişinin hayatındaki alışkanlıklarının, ilgi alanlarının ve değerlerinin toplamıdır. Yaşam tarzı, tüketicinin satın alma kararını etkiler. Örneğin, bir kişi sağlıklı yaşam tarzını benimsiyorsa organik ürünlere daha fazla para harcama eğiliminde olabilir. Benzer şekilde, bir kişi aktif bir yaşam tarzını benimsiyorsa, spor malzemelerine daha fazla para harcama eğiliminde olabilir. aşam tarzı ise bir kişinin değerlerini, davranışlarını ve alışkanlıklarını belirleyen bir dizi faktörün birleşimidir. Bu faktörler arasında hobiler, sosyal çevre, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve iş durumu yer alabilir (Schiffman, Kanuk&Kumar, 2009).

Pazarlama stratejileri, tüketicinin yaşam tarzına uygun olacak şekilde tasarlanabilir. Örneğin, bir sağlıklı yaşam tarzı benimseyen tüketiciye yönelik organik yiyecekler veya sağlıklı yaşam ürünleri tanıtılabilir. Ya da bir spor yaşam tarzı benimseyen tüketicilere yönelik spor malzemeleri veya aktivite etkinlikleri tanıtılabilir.

Ancak kişilik ve yaşam tarzı faktörleri de tek başına tüketicinin satın alma kararını etkilemez. Tüketicinin diğer kişisel faktörleri, sosyal faktörleri ve pazarlama çevresi de satın alma kararında etkili olabilir.

3.3.1.4. Gelir

Gelir, bir kişinin ya da bir hanehalkının sahip olduğu para ve maddi kaynakların toplamıdır. Gelir, tüketicinin satın alma gücünü belirler ve satın alma kararlarında önemli bir faktördür. Gelir seviyesi arttıkça, tüketiciler daha pahalı ürünlere veya hizmetlere daha fazla para harcama eğiliminde olabilirler. Tüketiciler maaş, yatırım getirileri veya emekli aylığı gibi farklı gelir kaynaklarına sahip olabilirler ve bu kaynaklar tüketicilerin harcama alışkanlıklarını etkileyebilir (Schiffman, Kanuk&Kumar, 2009).

Tüketicilerin gelir seviyesi, pazarlama stratejileri ve ürün fiyatları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, daha yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilere daha lüks ve pahalı ürünler veya hizmetler sunulabilir. Aynı zamanda, düşük gelirli tüketicilere daha uygun fiyatlı ürünler veya hizmetler sunulabilir.

Gelir seviyesi, tüketicilerin marka tercihlerini de etkileyebilir. Daha yüksek gelirli tüketiciler, marka sadakatine daha yatkın olabilirler ve daha pahalı markaları tercih edebilirler. Düşük gelirli tüketiciler ise daha uygun fiyatlı markalara yönelebilirler. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler, genellikle daha pahalı ürünlere ve markalara yönelirken, gelir düzeyi düşük olan tüketiciler daha uygun fiyatlı ürünlere yönelebilirler (Kotler & Keller, 2016).

Gelir seviyesi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Pazarlama stratejileri, tüketicilerin gelir seviyelerine uygun olarak tasarlanabilir ve ürün fiyatları belirlenirken de bu faktör dikkate alınabilir.

3.3.2. Psikolojik faktörler

3.3.2.1. Algı

İnsanların çevrelerindeki duyusal uyarıcılara tepki verme sürecidir. Duyusal uyarıcılar, insanların çevresinden aldığı sesler, kokular, görüntüler, tatlar ve dokunsal hisler gibi bilgilerdir. Algılama süreci, duyusal uyarıcının beyne iletilmesi, orada işlenmesi ve yorumlanmasıyla gerçekleşir. Algılama, birçok faktörden etkilenebilir, bunlar arasında kişisel özellikler, ürün özellikleri, marka imajı ve reklam mesajı yer alabilir (Schiffman ,Kanuk& Kumar,2009).

Algılama süreci, kişiden kişiye farklılık gösterebilir ve kişilerin önceki deneyimleri, inançları, duyguları ve motivasyonları gibi faktörler algılamayı etkileyebilir. Bu nedenle, aynı uyarıcıya maruz kalan farklı kişiler, farklı algılar ve yorumlar oluşturabilirler.

Algı, tüketicilerin pazarlama iletişimi ve reklamlar gibi pazarlama araçlarına nasıl tepki verdiklerini de etkileyebilir. Pazarlama iletişimi, tüketicilerin markalar hakkında oluşturdukları algıyı şekillendirebilir ve markaların farklı özelliklerini vurgulayarak tüketicilerin algılamasını yönlendirebilir. Örneğin, bir marka lüks, kalite veya çevre dostu olma özelliklerini vurgulayarak, tüketicilerin algısını şekillendirebilir. Bir reklam veya pazarlama mesajı, tüketicinin zihnindeki önemli özellikleri öne çıkaran veya belirli bir ürün veya markayı diğerlerinden ayıran özellikleri vurgulayan bir yaklaşımla tasarlanmalıdır (Belch & Belch, 2018).

Algılama süreci, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin ürünler veya hizmetler hakkındaki algıları, markaların tercih edilme sıklığını ve satışlarını etkileyebilir. Bu nedenle, pazarlama stratejileri, tüketicilerin algılamalarını yönlendirmek için tasarlanabilir ve markaların algılanması, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir rol oynayabilir.

3.3.2.2. Güdü

Kelime anlamı etki altına alma, harekete geçirme, teşvik etme vb. olan güdü, en genel anlamı Güdü, insanların belirli bir hedefe ulaşmak için davranışlarını yönlendiren içsel bir itici kuvvettir. Güdü, insanların davranışlarını yönlendiren ve belirleyen bir içsel etkendir. İnsanların güdülerine dayalı olarak, belirli hedeflere

ulaşmak için hareket etmeleri gerektiği düşüncesi ile birlikte, onları harekete geçiren ve bu hedefleri gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları enerjiyi sağlayan bir itici güçtür. tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin incelendiği bir araştırmada, güdünün satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir (O'Cass & Frost, 2002). Benzer şekilde, bir başka çalışmada, tüketicilerin güdülerinin satın alma davranışlarını belirlediği ve satın alma kararlarının güdü ve kişilik özellikleri ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Güdüler, biyolojik, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler gibi çeşitli kaynaklardan kaynaklanabilir. İnsanların doğal olarak beslenme, barınma, güvenlik ve üreme gibi temel ihtiyaçlarına yönelik güdüler, biyolojik kaynaklıdır. Sosyal güdüler ise, insanların sosyal statü kazanmak, kabul edilmek, sevilmek veya takdir edilmek gibi sosyal ihtiyaçlarına yöneliktir. Psikolojik güdüler, kişisel gelişim, kendini gerçekleştirme, özgüven kazanma gibi kişisel ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Kişisel güdüler ise, kişisel ilgi ve tutkulara, değerlere ve inançlara dayanır.

Pazarlama açısından, tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik birçok farklı güdü vardır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen güdüler, ürün özelliklerine, marka imajına, fiyatına, reklamlara, sosyal etkileşime ve kişisel değerlere bağlı olarak değişebilir. Pazarlama stratejileri, tüketicilerin güdülerini anlamak ve onları yönlendirmek için tasarlanabilir. Örneğin, bir markanın kaliteli, sağlıklı veya lüks bir imajı varsa, tüketicilerin bu markayı satın alma güdüleri artabilir.

3.3.2.3. Öğrenme

Öğrenme, deneyim ve pratiğe dayalı olarak insanların davranışlarını değiştirmeleri ve geliştirmeleri sürecidir. İnsanlar, çevreleriyle etkileşime girerek, bilgiyi işleyerek, anlayarak ve hatırlayarak yeni bilgiler edinebilirler. Öğrenme kavramı, tüketici davranışları araştırmalarında sıklıkla ele alınan bir konudur ve birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. (Sheth,Shah, Mittal & Newman, 1999).

Pazarlama açısından, tüketicilerin öğrenme süreçleri satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, ürünler, markalar, fiyatlar ve satın alma seçenekleri hakkında bilgi edinmek için farklı kaynaklara başvurabilirler. Bu kaynaklar arasında reklamlar, satış elemanları, arkadaşlar, aile üyeleri, diğer tüketicilerin yorumları, incelemeler ve diğer kaynaklar bulunabilir.

Tüketicilerin öğrenme sürecinde, iki temel kavram vardır: önceden var olan bilgi ve yeni bilgi. Önceden var olan bilgi, tüketicinin daha önce edindiği bilgidir ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Örneğin, bir tüketici önceden bir markanın kaliteli olduğu konusunda bilgi sahibiyse, o markanın bir ürününü satın alma olasılığı daha yüksek olabilir. Yeni bilgi ise, tüketicinin karar vermeden önce edindiği yeni bilgidir. Bu yeni bilgi, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebilir veya mevcut bilgilerini değiştirebilir.

Pazarlama stratejileri, tüketicilerin öğrenme süreçlerini etkilemek için tasarlanabilir. Örneğin, bir marka, tüketicilere ürünlerinin özellikleri ve avantajları hakkında bilgi sağlayan reklamlar yayınlayabilir. Ayrıca, satış elemanları tüketicilere ürünler hakkında daha fazla bilgi sağlamak için eğitilebilirler. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlamak ve bu faktörlere uygun pazarlama stratejileri geliştirmek, başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmanın önemli bir parçasıdır.

3.3.2.4. Değerler, İnançlar ve Tavırlar

Değerler, inançlar ve tavırlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler arasındadır. Bu kavramlar, tüketicilerin davranışlarını şekillendiren kişisel faktörlerdir.

Değerler, kişinin önemli olarak gördüğü, öncelik verdiği, tutarlı olduğu ve hayatında temel olarak benimsediği ilke ve fikirlerdir. Tüketiciler, değerlerine uygun olduğunu düşündükleri ürünleri veya hizmetleri satın almaya daha eğilimli olabilirler. Örneğin, bir tüketici için sürdürülebilirlik önemli bir değer ise, sürdürülebilirlikle ilgili ürünler ve markalar daha cazip hale gelebilir. , bir tüketicinin belirli bir markaya olumlu bir tutum geliştirmesi, o markanın ürünlerini satın alma eğiliminde olmasına neden olabilir (Fishbein & Ajzen, 1977).

İnançlar, tüketicilerin dünyaya bakış açılarını yansıtan ve davranışlarını yönlendiren fikirlerdir. Tüketicilerin inançları, kültürel, dini, sosyal ve diğer faktörlere bağlı olarak değişebilir. Örneğin, bir tüketici için organik ürünlerin daha sağlıklı olduğuna inanmak, organik ürünleri tercih etmesine neden olabilir.

Tavırlar, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik tutum ve tepkileridir. Tavırlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Örneğin, bir tüketici, bir markanın ürünleri hakkında olumlu bir tutum geliştirirse, o markanın ürünlerini satın

alma olasılığı daha yüksek olabilir. Bir tüketicinin çevreye duyarlı olması ve doğaya saygı göstermesi, sürdürülebilir ürünler satın alma eğiliminde olmasına neden olabilir (Schwartz, 2003).

Bu faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli etmenlerdir ve pazarlama stratejilerinin tasarlanmasında göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdir. Pazarlama stratejileri, tüketicilerin değerlerine, inançlarına ve tavırlarına uygun olarak tasarlanmalıdır. Örneğin, bir marka, sürdürülebilirlik değerine sahip tüketicileri hedefleyerek, sürdürülebilirliği vurgulayan reklamlar ve ürünler sunabilir.

3.3.2.5. Tavırlar

Tavırlar, bir kişinin bir nesne, kişi, durum veya fikir hakkındaki olumlu veya olumsuz tutum ve düşüncelerini ifade eder. Tavırlar, kişinin belli bir şeye karşı duyduğu olumlu veya olumsuz duygusal tepkilerdir. Örneğin, bir tüketicinin bir marka veya ürün hakkında olumlu bir tavır sergilemesi, o marka veya ürünü satın alma olasılığını artırabilir. Tavırlar, kişisel deneyimler, öğrenme, kültür, inançlar, değerler ve sosyal çevre gibi faktörlere bağlı olarak şekillenir. Tavır, bir bireyin bir nesne, kişi, durum veya olay hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünce, duygu ve davranış eğilimidir (Ajzen, 1991).

Tavırlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bir tüketici, bir markaya veya ürüne olumsuz bir tavır sergilediğinde, o markanın ürünlerini satın almaktan kaçınabilir veya alternatif bir marka veya ürün tercih edebilir. Benzer şekilde, bir tüketici, bir marka veya ürün hakkında olumlu bir tavır sergilediğinde, o markanın ürünlerini satın alma olasılığı artabilir. Tavırların ölçümü için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar arasında, anketler, görüşmeler ve gözlemler yer almaktadır (Ajzen & Fishbein, 1980). Tavırların olumlu veya olumsuz olduğunu belirlemek için, ölçekler veya puanlama sistemleri de kullanılabilmektedir (Osgood,1957).

Pazarlama stratejileri, tüketicilerin olumlu tavırlarını geliştirmek veya olumsuz tavırları değiştirmek için tasarlanabilir. Örneğin, bir marka, reklamlarında ürünün özelliklerini, kalitesini ve faydalarını vurgulayarak tüketicilerin olumlu bir tavır geliştirmesini sağlayabilir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini artırmak, ürünlerin

kalitesini ve hizmetlerin kalitesini iyileştirmek gibi stratejiler de olumlu tavırların gelişmesine yardımcı olabilir.

3.3.3. Kültürel faktörler

Satın alma kararı üzerinde etkisi olan kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üçe ayrılır.

3.3.3.1. Kültür

Kültür, bir toplumda insanların ortak değerleri, inançları, davranışları, gelenekleri, normları, sanatları ve diğer kültürel özellikleri içeren geniş bir kavramdır. Kültür, bir topluluğun sosyal hayatının, düşüncelerinin ve davranışlarının temelini oluşturur. Kültür, toplumda kuşaktan kuşağa aktarılan birikimli bir bilgi, deneyim ve davranış kalıplarıdır. Bir toplumda tüketicilerin belirli ürün veya hizmetlerle ilgili tutumları, kültür ve değerlerle ilişkilendirilebilir (Perkins,Forehand,2012). Tüketicilerin satın alma kararları da kültürün etkisi altındadır ve farklı kültürlerde farklı satın alma davranışları sergilenir (Hofstede, 2001).

Kültür, tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kültür, tüketicilerin ihtiyaçlarına, beklentilerine ve isteklerine yön verir. Bir tüketicinin kültürel arka planı, değerleri ve inançları, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, bazı kültürlerde para biriktirme ve tasarruf etme alışkanlığı yaygınken, diğer kültürlerde tüketim ve gösteriş önemli bir rol oynayabilir.

Pazarlamacılar, farklı kültürel özelliklere sahip tüketicileri hedef alırken, kültürel farklılıkları ve benzersiz özellikleri göz önünde bulundurmalıdırlar. Kültür, dil, semboller, renkler ve diğer unsurlar yoluyla ifade edilir, bu nedenle pazarlama stratejileri, kültürel farklılıklara uygun olarak tasarlanmalıdır. Ayrıca, pazarlamacılar, farklı kültürlerdeki tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelik ürünler ve hizmetler sunarak, kültürel çeşitliliği ve farklılıkları kutlamalıdırlar.

3.3.3.2. Alt Kültür

Alt kültür, ana kültürden farklı bir grup insanın benimsediği, özelleştirilmiş değerler, normlar, davranışlar ve ritüelleri içeren bir kültürel yapıdır. Bu alt kültürler, belirli bir coğrafi bölgede veya sosyal grup içinde bulunabilirler ve bu grupların birbirleriyle bağlantıları olabilir.

Örneğin, gençler arasında popüler kültürün etkisi altında oluşan punk kültürü, ana kültürden ayrı değerleri, giyim tarzları, müzikleri ve davranışları ile tanınır. Buna benzer olarak, belirli bir etnik grup içinde bulunan insanlar, kendi özel değerlerine, normlarına ve kültürüne sahip olabilirler. Alt kültür, belirli bir ana kültürün değerlerine, inançlarına ve normlarına karşı çıkan veya bunlardan farklı olan gruplar tarafından oluşturulmuş kültürel yapılar olarak tanımlanabilir (Hebdige, 1979).

Pazarlamacılar, alt kültürleri hedef alırken, bu kültürlerin özelliklerini ve ihtiyaçlarını anlamalıdır. Örneğin, gençler arasında popüler olan bir alt kültürü hedefleyen bir marka, gençlerin değerleri, ilgi alanları ve satın alma davranışlarına uygun olarak tasarlanmış pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Ayrıca, alt kültürlerin özellikleri ve farklılıkları, pazarlama stratejilerinin dil, sembol, renk ve diğer unsurlarını etkileyebilir ve bu nedenle pazarlama stratejileri, hedeflenen alt kültürün özelliklerine uygun olarak tasarlanmalıdır.

3.3.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplumun üyelerini belirli bir hiyerarşiye göre gruplandıran bir sosyal yapıdır. Sosyal sınıf, kişilerin ekonomik ve sosyal durumlarına, eğitim seviyelerine, mesleklerine ve diğer faktörlere göre belirlenir.

Sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışlarını anlamak için önemlidir, çünkü bir kişinin sosyal sınıfı, tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, bir kişinin sosyal sınıfı, gelir seviyesini ve diğer faktörleri belirleyebilir, bu da kişinin hangi ürünleri veya markaları tercih ettiğini ve nerede alışveriş yaptığını etkileyebilir. Sosyal sınıf, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kotler & Keller, 2016). Sosyal sınıf, bir kişinin gelir, meslek ve eğitim düzeyi gibi faktörlere göre belirlenir ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biridir (Belk, 2014).

Sosyal sınıf aynı zamanda bir kişinin değerlerini, inançlarını ve tutumlarını da etkileyebilir. Örneğin, üst sınıf bir kişi, kaliteli, lüks ürünlere ve hizmetlere daha fazla değer verebilirken, alt sınıf bir kişi daha ucuz, pratik ürünlere yönelebilir.

Pazarlamacılar, sosyal sınıfı hedef alırken, sosyal sınıfın özelliklerini, alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını anlamalıdır. Bu bilgiler, ürün tasarımı, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım stratejilerinin belirlenmesinde kullanılabilir. Ayrıca, sosyal

sınıf faktörünü dikkate alarak, pazarlamacılar belirli bir tüketicinin satın alma davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlayabilirler ve buna göre uygun pazarlama stratejileri oluşturabilirler.

3.3.4. Sosyal faktörler

Satın alma kararı üzerinde etkisi olan sosyal faktörler; referans danışma grupları, fikir liderleri ve aile olmak üzere üçe ayrılır.

3.3.4.1. Referans Danışma Grupları

Referans danışma grupları, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için başvurabilecekleri bir tür kaynaktır. Bu gruplar, tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olabilir ve tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında ne düşündüğüne ve nasıl davrandığına dair fikirlerini değiştirebilir.

Referans danışma grupları, bir tüketici tarafından güvenilen ve değer verilen insanlardan oluşur. Bu gruplar, aile üyeleri, arkadaşlar, iş arkadaşları, sosyal medya arkadaşları ve diğer benzeri kişilerden oluşabilir. Bu kişiler, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesine yardımcı olabilir, deneyimlerini paylaşabilir ve önerilerde bulunabilirler. Referans danışma grupları, tüketicilerin satın alımlarını etkileyebilir ve pazarlama stratejilerinde de önemli bir rol oynar. Pazarlama iletişiminde bu grupların özellikle dikkate alınması gerekmektedir (Kotler & Keller, 2016).

Referans danışma grupları, pazarlama açısından da önemlidir. Pazarlamacılar, referans danışma gruplarının tüketicilerin karar verme sürecindeki etkisini anlamalı ve bu grupların ne tür bilgileri aradığını ve nasıl davrandığını anlamalıdır. Bu bilgiler, pazarlamacıların pazarlama stratejilerini belirlemelerine ve hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Referans danışma grupları, bir tüketicinin ürün ve hizmetler hakkında karar verirken güvendiği kişilerden oluşan bir gruptur. Bu gruplar, aile üyeleri, arkadaşlar, meslektaşlar ve diğer sosyal bağlantılar gibi birçok farklı kişiden oluşabilir (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986).

Ayrıca, referans danışma grupları, pazarlama kampanyaları için etkili bir pazarlama aracıdır. Pazarlamacılar, referans danışma gruplarını kullanarak, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtabilir, tüketicilerin ürünlerini veya hizmetlerini arkadaşlarına

tavsiye etmelerini sağlayabilirler. Bu da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir ve satışları artırabilir.

3.3.4.2. Fikir Liderleri

Fikir liderleri, bir toplumda, bir alanda veya bir konuda diğer insanların fikirlerini ve davranışlarını etkileyen önde gelen kişilerdir. Fikir liderleri, kişisel özellikleri, bilgi, uzmanlık, tecrübe, itibar, güçlü sosyal bağlantıları ve etkileyici kişilikleri gibi faktörlerle bu pozisyonu kazanırlar. Fikir liderleri, diğer insanlar üzerinde belirgin bir etkisi olan, onların düşüncelerini ve davranışlarını şekillendiren kişilerdir (Katz, 1957). Tüketiciler, fikir liderlerinin tavsiyelerini önemser ve onların önerileri doğrultusunda hareket ederler (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986). Bu nedenle, pazarlama stratejileri genellikle fikir liderleri üzerinde odaklanır.

Fikir liderleri, birçok insanın örnek aldığı, takip ettiği ve kendilerinden ilham aldığı kişilerdir. Bu nedenle, pazarlamacılar için önemli bir hedef kitle olabilirler. Pazarlamacılar, fikir liderlerini kullanarak, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtabilir, ürünlerinin veya hizmetlerinin kalitesini ve özelliklerini vurgulayabilir, fikir liderlerinin desteğini alarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilirler.

Fikir liderleri, birçok farklı alanda bulunabilirler. Örneğin, teknoloji, moda, sağlık, sporcuk, yemek tarifleri gibi alanlarda fikir liderleri bulunabilir. Pazarlamacılar, hedef kitlelerine uygun fikir liderlerini belirleyerek, ürünlerinin veya hizmetlerinin bu liderler aracılığıyla tanıtılmasını sağlayabilirler.

Fikir liderleri, aynı zamanda sosyal medyada da etkili olabilirler. Özellikle, Instagram, Twitter ve YouTube gibi platformlar, fikir liderlerinin takipçileriyle etkileşim kurmalarına ve onların fikirlerini ve davranışlarını etkilemelerine olanak tanır. Pazarlamacılar, sosyal medyada fikir liderleriyle işbirliği yaparak, ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımını yapabilir ve hedef kitlelerine ulaşabilirler.

3.3.4.3. Aile

Aile, birçok kültürde en temel sosyal birimdir. Genellikle bir arada yaşayan ve kan bağı, evlilik veya evlat edinme yoluyla birbirleriyle ilişkili olan insanlardan oluşur. Aile, bireylerin fiziksel, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarının karşılandığı bir ortam sağlar ve çeşitli rolleri üstlenir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında aile önemli bir yer tutar. Aile üyelerinin birbirleriyle etkileşimleri, kültürlerinin ve değerlerinin paylaşımı ve aile üyelerinin birbirlerine olan bağlılıkları, satın alma kararlarında önemli rol oynar. Aile üyeleri, satın alınacak ürünlerin belirlenmesi, satın alınacak marka veya modelin seçilmesi ve satın alma işleminin gerçekleştirilmesi gibi süreçlerde birbirlerine danışabilirler ve birbirlerinin fikirlerini önemseyebilirler. Aile, tüketici davranışlarında önemli bir rol oynayan bir sosyal kurumdur. Tüketicilerin aileleri, onların davranışlarını ve tercihlerini etkileyen en güçlü referans gruplarından biridir (Beatty & Ferrell, 1998). Aile, tüketicilere sadece finansal destek sağlamakla kalmaz, aynı zamanda onlara kültürel, sosyal ve psikolojik değerler de aktarır (Babin & Harris, 2015). Aynı zamanda, aileler tüketicilerin marka ve ürün tercihlerini de etkileyebilirler (Moschis & Churchill, 1978). Aile üyelerinin marka tercihleri, ürün kullanımı ve tüketim davranışları gibi faktörler, tüketicilerin diğer referans gruplarına göre daha güçlü bir etkiye sahip olabilir

Ayrıca, aile, tüketicilerin satın alma kararlarında birçok rol de üstlenir. Örneğin, aile, tüketicilerin kültürünü, yaşam tarzını ve değerlerini yansıtan ürünlerin satın alınmasına yol açabilir. Aile, tüketicilerin satın alım güçlerini ve satın alma tercihlerini de etkileyebilir. Ayrıca, aile, tüketicilerin ürünlerin kullanımında veya tüketiminde aldığı deneyimlerin paylaşılması ve değerlendirilmesinde de önemli bir rol oynar.

Pazarlamacılar, aileyi bir hedef pazar olarak görerek, aile üyelerinin satın alma kararlarını etkilemeye çalışabilirler. Örneğin, bir ailenin ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün veya hizmet sunarak, ailenin tüm üyelerine hitap edebilirler. Ayrıca, ailelerin değerlerine ve kültürlerine uygun olarak pazarlama stratejileri geliştirerek, ailenin tüm üyelerinin dikkatini çekebilirler.

3.4. Tüketici Davranışları ve Satın Alma Kararları İle İlgili Geçmişte yapılan çalışmalar.

Yapılan çalışmaların sosyal medyanın yayılmasıyla orantılı bir şekilde özellikle son 10 yılda arttığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde işletmelerin sıkça kullandıkları fenomen pazarlama da literatürde eksik kalan bir diğer konu olduğunu söylemiştir (Şener & Yücel 2020).

Sanal toplulukların tüketici satın alma karar sürecini oldukça fazla etkilediği görülmüştür. Özellikle topluluklardaki fikir liderleri, bilgi ve görüş paylaşma konusunda büyük rol oynamaktadır diye belirtmiştir.(Bahar ,2015).

Sosyal medya ucuz ve hızlı erişilen bir platform olmakla birlikte, bedava değildir. Bu nedenle işletmelerin bu mecraları tüketiciyi kazanma fırsatına dönüştürecek güvenilirlikte, akıllıca, tüketiciyi anlayıp, dertlerine çare bulacak yetkinlikte kalifiye elemanlar vasıtasıyla etkili yönetmesinin tüketici yararına olacağı kadar, kendi menfaatlerine, topluma ve ekonomiye katkı getireceği dikkatten kaçırılmamasını ifade etmiştir.(Arslan&Yavuz 2021).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler tüketici bilinci, kültür, teknoloji ve rekabet ortamındaki hızlı değişimin etkisiyle farklı kavramlardan etkilenmeye başlamıştır. Pazarlama yöneticilerinin başarı için tüm faktörleri göz önünde bulundurarak tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada sürekli değişen şartları dikkate almaları gerekir.(Yağcı& İlarslan 2010).

Marka ve firmaların bir öncekinden hep farklı olacak bu yeni kuşakları daha fazla anlamak için onlarla işbirliği içinde hareket ederek onların önceki nesillerden daha donanımlı olduklarının farkında olarak pazarlama iletişim çalışmalarını kurgulamaları gerekmektedir (Gümüş 2020).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERDE MARKA BEĞENİRLİĞİ VE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİLERİ

4.1. Araştırma Evreni Hakkında Genel Bilgi

Bu araştırma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'nın 08.06.2023 tarih ve 2023-05 sayılı onayı ile etik kurul izni alınmıştır. Bu çalışma ilişkisel tarama modeli esasıyla 27.04.2023- 29.07.2023 tarihleri arasında İstanbul ili Avcılar ilçesindeki tüketiciler ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anketle yapılmıştır. Söz konusu ilçede 2023 yılında nüfusun 452132 (www.tuik.gov.tr) kişi olduğu bilinmekte ve bu nüfus ana kütle olarak belirlenmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'a göre 1000000 kişilik ana kütlenin %5 güvenilirlik düzeyinde örneklem sayısının 384 olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda araştırma örneklemi; gönüllülük esasına göre çalışmamıza destek veren 594 tüketici olması yeterli ve ana kütleye uygun kabul edilebilir. Bu tüketiciler ile yüz-yüze, elektronik posta ve telefon ile iletişime geçilmiş ve 594 tüketiciden alınan veriler ile veri seti oluşturulmuştur.

4.2. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Hipotezleri

Bu kısımda araştırmanın amacı, araştırmada kullanılan yöntem ve araştırma hipotezleri yer almaktadır.

4.2.1. Araştırmanın Amacı

İnteraktif iletişim imkânı sunan sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri de değişmiş ve sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması, bir kuruluşun sosyal medya ağlarındaki takipçilerle iletişim halinde, kuruluş için değer yaratan sonuçlara ulaşmasını destekleyen pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın bilinçli olarak kullanılmasıdır.

Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha kısa sürede daha fazla sayıya ulaşan sosyal medya pazarlaması, bitmek bilmeyen bir savaş gibi giderek artan rekabet ortamında tüm işletmelerin dikkatini çekmektedir. Sosyal medya, geleneksel bire çok

etkileşimler yerine kullanıcıların içerik oluşturması ile insanlarla etkileşimde bulunmasını gerektirerek iletişim kurmanın, katılmanın ve iş birliği yapmanın yeni yollarında devrim yaratmıştır. Sosyal ağlar, iletişim kurmak ve bilgi ve diğer medyayı paylaşmak, bloglar, podcast'ler, forumlar, medya paylaşımı, wikiler ve sosyal konum paylaşımı dâhil olmak üzere teknoloji, çeşitli uygulamalar ve hizmetler sağlamak için günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlamasının tüketicilerde marka beğenirliği ve satın alma kararlarına etkilerini belirleyebilmektir.

4.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada 3 ölçek ile demografik ifadelerden oluşturulan veri seti kullanılmıştır. 28 ifadeden oluşan sosyal medya pazarlaması ölçeği Ronald Eric Coyle (2022) doktora tezinden Türkçe'ye bu çalışmayla uyarlanmıştır. 12 ifadeden oluşan marka beğenilirlik ölçeği Zeki Yüksekbilgili (2017) çalışmasından alınmıştır. 30 ifadeden oluşan satın alma davranışları ölçeği Buket Bora Semiz (2017) çalışmasından alınmıştır. Ankete 10 adet demografik ifadeler eklenmiştir. Toplamda 70 ifade Likert tipinde (*1.Hiç Katılmıyorum, 5.Tamamen Katılıyorum*) ve 10 adet demografik özellikler içeren ifadelerden oluşan anket 594 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırmanın analizinde SPSS (22.0) istatistik paket programı kullanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık seviyesi %5 ($p=0,05$) alınmıştır ve istatistiksel anlamlılık için $p<0,05$ düzeyi aranmıştır. Hipotezler doğrultusunda veri setinin değerlendirilmesinde faktör analizi, güvenilirlik testi, örneklem yeterlilik testi, T-testleri, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Ölçekte bulunan ifadelerin faktör yüklemelerinin minimum değerleri çalışmadan çalışmaya farklılık göstermektedir. Genel olarak 0,50 olmakla birlikte 250 üzerindeki örneklemlerde faktör yüklerinin en az 0,35 olmasını yeterli görülebilir (Hair vd., 2010). Araştırmada kullanılan 3 ölçek için eğik döndürme (Promax), faktör yükleri 0,45 üzerinde, çıkarım metodu olarak Temel Bileşenler (Principal Compenents) seçilerek faktör analizi yapılmıştır.

4.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenirliği ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi tespit edilecektir. Ayrıca demografik

değişkenlerin arasındaki ilişkisinin test edilmesi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve kavramsal modeli eklenmiştir.

H1: Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1a: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın alma tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1b: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlık tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1c: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirliğin tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1d: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2: Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2a: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın alma tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2b: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlık tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

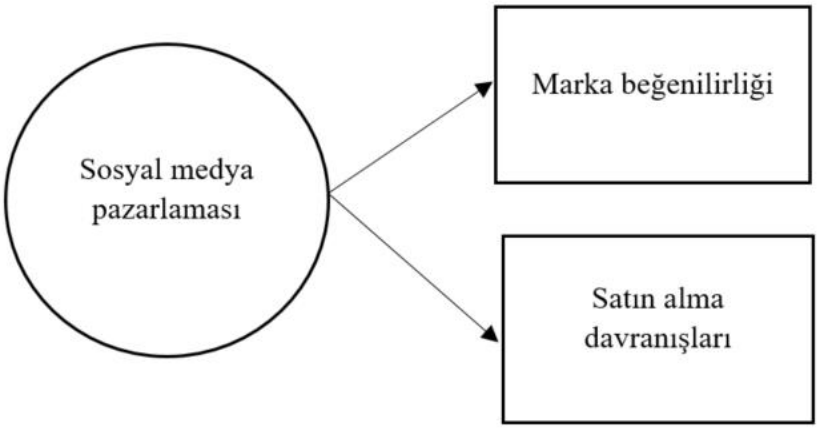
H2c: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirliğin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2d: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H3: Sosyal medya pazarlaması, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin marka beğenilirliği, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin satın alma davranışları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

4.3. Araştırma Bulguları

Bu bölümde çalışmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri, kullanılan ölçeklerin normal dağılım testleri, güvenilirlik analizleri, frekans dağılımları, regresyon analizleri vb. ile yorumlanması yer almaktadır. Ayrıca demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

4.3.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet bilgileri Tablo 4.1.'de sunulmuştur.

Tablo 1. Cinsiyet

Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Kadın	334	56,2	56,2	56,2
	Erkek	260	43,8	43,8	100,0
	Toplam	594	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin %56,2'si kadın, %43,8'inin erkek olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2. Yaş

Araştırmaya katılan kişilerin yaş bilgileri Tablo 4.2.'de sunulmuştur.

Tablo 2. Yaş durumu

Yaş		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	18-23	272	45,8	45,8	45,8
	24-33	150	25,3	25,3	71,0
	34-43	94	15,8	15,8	86,9
	44-50	51	8,6	8,6	95,5
	51-58	27	4,5	4,5	100,0
	Total	594	100,0	100,0	
	18-23	272	45,8	45,8	45,8

Araştırmaya katılan tüketicilerin %45,8'i 18-23 yaş aralığında, %25,3'ü 24-33 yaş aralığında, %15,8'i 34-43 yaş aralığında, %8,6'sı 44-50 yaş aralığında, %4,5'i 51-58 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

4.3.3. Medeni Durum

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına ait bilgiler Tablo 4.3.'de sunulmuştur.

Tablo 3. Medeni Durum

Medeni Durum		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif
	Evli	185	31,1	31,1	31,1
	Bekâr	409	68,9	68,9	100,0
	Topla	594	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin %31,1'inin evli, %68,9'unun ise bekâr olduğu görülmektedir.

4.3.4. Aylık Gelir Bilgileri

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelirlerine (TL) ait bilgileri Tablo 4.4.'de sunulmuştur.

Tablo 4. Aylık Gelir (TL)

Aylık Gelir		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	0-5000	194	32,7	32,7	32,7
	5001-10000	106	17,8	17,8	50,5
	10001-15000	118	19,9	19,9	70,4
	15001-20000	95	16,0	16,0	86,4
	20001 TL ve üstü	81	13,6	13,6	100,0
	Total	594	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin %32,7'sinin aylık gelirinin 0-5000 TL. arasında olduğunu, %17,8'inin aylık gelirinin 5001-10000 TL. arasında olduğunu, %19,9'unun aylık gelirinin 10001-15000 TL. arasında olduğunu, %16,0'ının aylık gelirinin 15001-20000 TL. arasında olduğunu, %13,6'sı ise 20001 TL. ve üstü gelire sahip olduklarını beyan etmişlerdir.

4.3.5. Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim bilgileri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Eğitim Durumu

Eğitim		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif
	İlköğretim	9	1,5	1,5	1,5
	Lise	44	7,4	7,4	8,9
	Önlisans	281	47,3	47,3	56,2
	Lisans	180	30,3	30,3	86,5
	Lisansüstü	80	13,5	13,5	100,0
	Toplam	594	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin %1,5'inin ilköğretim mezunu, %7,4'ünün lise, %47,3'ünün önlisans, %30,3'ünün lisans, %13,5'inin ise lisansüstü mezunu oldukları tespit edilmiştir.

4.3.6. Çalışma durumu

Araştırmaya katılan tüketicilerin çalışma durum bilgileri Tablo 6.'da sunulmuştur.

Tablo 6. Çalışma durumu

Çalışma durumu		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif
	Çalışıyor	373	62,8	62,8	62,8
	Çalışmıyor	221	37,2	37,2	100,0
	Total	594	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin %62,8'i çalışıyor iken %37,2'si herhangi bir işte henüz çalışmıyor olduklarını beyan etmişlerdir.

4.3.7. Meslek

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek bilgileri Tablo 4.7.'de sunulmuştur.

Tablo 7. Meslek

Meslek		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif
	İşçi	183	30,8	30,8	30,8
	Memur	108	18,2	18,2	49,0
	Emekli	16	2,7	2,7	51,7
	Ev Hanımı	14	2,4	2,4	54,0
	Öğrenci	229	38,6	38,6	92,6
	Akademisyen	18	3,0	3,0	95,6
	Diğer	26	4,4	4,4	100,0
	Toplam	594	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin %30,8'i işçi, %18,2'si memur, %2,7'si emekli, %2,4'ü ev hanımı, %38,6'sı öğrenci, %3,0'ı akademisyen ve %4,4'ü diğer mesleklerden olduklarını beyan etmişlerdir.

4.3.8. Sosyal medya kullanım bilgileri

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal medya kullanımına ait bilgileri Tablo 8, 9 ve 10'da sunulmuştur.

Tablo 8. Sosyal medya kullanımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	577	97,1	97,1	97,1
	Hayır	17	2,9	2,9	100,0
	Total	594	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin %97,1'i sosyal medyayı kullanırken %2,9'u sosyal medya kullanmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 9. Sosyal medya kullanımı (günlük- saat)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	0-1 saat	71	12,0	12,0	12,0
	1-3 saat	250	42,1	42,1	54,0
	3-5 saat	199	33,5	33,5	87,5
	5-12 saat	74	12,5	12,5	100,0
	Total	594	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin %12,0'ı günlük 0-1 saat, %41,1'i 1-3 saat, %33,5'i 3-5 saat, %12,5'i ise 5-12 saat kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 10. Sık kullanılan sosyal medya

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Facebook	19	3,2	3,2	3,2
	Twitter	87	14,6	14,6	17,8
	Instagram	380	64,0	64,0	81,8
	Tik tok	21	3,5	3,5	85,4
	Youtube	69	11,6	11,6	97,0
	Diğer	18	3,0	3,0	100,0
	Total	594	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin sıklıkla %3,2'si Facebook kullanıcısı, %14,6'sı Twitter kullanıcısı, %64,0'ı Instagram kullanıcısı, %3,5'i Tik tok kullanıcısı, %11,6'sı Youtube kullanıcısı ve %3,0'ı ise diğer sosyal medya mecralarının kullanıcısı olduklarını beyan etmişlerdir.

4.3.9. Ölçeklerin Faktör Analizi ile Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışma kapsamında kullanılan 3 ölçeğin Açımlayıcı Faktör analizleri ile Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde faktörler arasındaki korelasyon ilişkileri bulunmaya çalışılır. Çalışmada veri setinin faktör analizine uygunluğunun için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. KMO örneklem yeterliliği için uygun görülen alt sınır değeri 0,50'dir. Bu değerin 0,80 - 0,90 arasında olması çok iyi olarak değerlendirilmektedir. Normal dağılımın göstergesi olarak Eğiklik/Basıklık değerleri -3 ile +3 arasında olmalıdır. (Kalaycı, 2010: 322). Ortak varyansın açıklama derecesi 200 üstü örneklemlerde 0,50'den büyük olması beklenmelidir (Field, 2007). Faktörlerin korelasyona bağlı iç tutarlıkları için Cronbach's Alpha katsayısının 0,80'den yüksek olması iyi olarak değerlendirilebilir (Büyüköztürk, 2007).

4.3.9.1. Sosyal medya pazarlaması ölçeği Faktör Analizi ile Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada Ronald Eric COYLE (2022) tarafından "The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention Among Consumers Using Social Media" isimli doktora tezinde geliştirdiği ölçeğin Türkçe uyarlaması yapılarak kullanılmıştır. Bu uyarlamada öncelikli olarak 2 dil uzmanı akademisyen tarafından ölçek maddeleri İngilizce'den Türkçe'ye çevirisiyle başlanmıştır. Daha sonra Türkçe'den İngilizce'ye ölçek maddeleri geri çevrilmiştir. Son olarak tekrardan İngilizce'den Türkçe'ye 2 dil uzmanı akademisyen tarafından çevrilen ölçek maddelerinin karşılıklı mutabakatıyla ifadeler oluşturulmuştur. Coyle (2022) çalışmasında ölçek 7 alt faktör (Marka bilinirliği, Bilgilendirme, Eğlence, Güvenirlik, Rahatsızlık, Reklamcılık, Satın alma) ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Ancak uyarlaması yapılan bu çalışmada ifadelerin 4 faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Bu faktörlerin isimleri ise 1.faktör "Marka bilinirliği ve bilgilendirme", 2.faktör "Reklam ve satın alma", 3.faktör "Eğlence ve güvenilirlik", 4. Faktör ise "Rahatsızlık" olarak isimlendirilmiştir. 28 ifade ve 4 faktörlü yapının faktör analizi Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Sosyal Medya pazarlaması faktör analizi

	Bileşen			
	1	2	3	4
3	,947			
1	,927			
7	,888			
4	,885			
5	,871			
8	,867			
2	,849			
6	,778			
26		,935		
25		,917		
28		,860		
27		,840		
24		,746		
22		,707		
23		,703		
13			,924	
14			,872	
15			,807	
9			,648	
10			,556	
16			,506	
11			,498	
12			,479	
20				,923
17				,912
19				,898
18				,803
21				,721

Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin 4 faktörlü yapısında madde yük değerleri 0,479 ile 0,947 arasında değişmektedir.

Tablo 12. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
,970	28

Güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,970 sonucuyla çok iyidir.

Tablo 13. Açıklanan varyans

	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklenen karelerin çıkarım toplamları			Karesel Yüklerin Döndürme Top.
Bileşen	Top.	% varyans	Top.	%	Top.	% varyans	Top.
1	15,710	56,108	56,108	15,710	56,108	56,108	13,297
2	2,740	9,787	65,896	2,740	9,787	65,896	12,241
3	1,932	6,899	72,795	1,932	6,899	72,795	11,698
4	1,061	3,788	76,582	1,061	3,788	76,582	7,309
5	,694	2,477	79,059				
6	,636	2,270	81,329				
7	,460	1,643	82,973				
8	,436	1,557	84,530				
9	,405	1,446	85,976				
10	,384	1,373	87,349				
11	,323	1,154	88,502				
12	,316	1,127	89,630				
13	,272	,972	90,602				
14	,260	,930	91,532				
15	,244	,871	92,403				
16	,232	,829	93,232				
17	,221	,788	94,020				
18	,199	,709	94,729				
19	,193	,689	95,418				
20	,189	,677	96,095				
21	,183	,655	96,750				
22	,163	,583	97,334				
23	,153	,548	97,881				

24	,148	,529	98,410				
25	,131	,466	98,876				
26	,126	,450	99,327				
27	,101	,361	99,688				
28	,087	,312	100,000				

4 faktörlü ve 28 ifadeden oluşan ölçeğin toplam varyansın %76,582'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 14. KMO ve Bartlett's Testi

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17585,205
	Df	378
	Sig.	0,000

4 faktör ve 28 ifadeden oluşan sosyal medya pazarlaması ölçeğinin KMO değeri 0,963 sonucuyla çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15. Sosyal medya pazarlaması ölçeği normal dağılım tablosu

			İstatistik	S.H.
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Ort.		2,9797	,03755
	95% güven	Alt	2,9059	
		Üst	3,0534	
	%5 Kırpılmış Ort.		2,9957	
	Medyan		3,1786	
	Varyans		,838	
	Std. Sapma		,91529	
	Minimum		1,04	
	Maksimum		5,00	
	Menzil		3,96	
	Çeyrekler Arası Aralık		1,32	
	Çarpıklık		-,472	,100
	Basıklık		-,676	,200

Tabloda görüleceği üzere verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

4.3.9.2. Müşteri bağlılığı ölçeği Faktör Analizi ile Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan diğer ölçek Nguyen, Ekinci, Simkin ve Melewar (2015) tarafından geliştirilen Marka Beğenilirlik Ölçeği Yüksekbilgili (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış 12 ifade ve 4 faktörden meydana gelmiştir. Ancak bu çalışmada 594 tüketiciden oluşturulan veri setinde tek faktörlü ve 12 ifadeli yapıdan oluşan ölçeğin faktör analizi Tablo 4.16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Marka beğenilirlik ölçeği faktör analizi

	Bileşen
	1
38	,886
37	,879
32	,872
39	,870
34	,862
33	,860
35	,848
40	,844
31	,828
30	,814
36	,807
29	,780

Tabloda görüldüğü üzere Marka beğenilirlik ölçeğinin madde yükleri 0,780 ile 0,886 arasında değişmektedir.

Tablo 17. Marka beğenilirlik ölçeğinin güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,964	12

Güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,964 sonucuyla çok iyidir.

Tablo 18. Marka beğenilirlik ölçeği açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklenen karelerin çıkarım toplamları		
	Top.	% of varyans	Kümülatif %	Top.	% of varyans	Kümülatif%
1	8,596	71,634	71,634	8,596	71,634	71,634
2	,718	5,984	77,617			
3	,611	5,095	82,712			
4	,402	3,348	86,060			
5	,345	2,875	88,935			
6	,281	2,339	91,274			
7	,243	2,023	93,297			
8	,207	1,724	95,021			
9	,179	1,489	96,510			
10	,161	1,343	97,853			
11	,134	1,119	98,972			
12	,123	1,028	100,000			

12 ifade ve tek faktörden oluşan marka beğenilirlik ölçeğinin toplam varyansın %71,634'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 19. Marka beğenilirlik ölçeği KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,947
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7386,109
	df	66
	Sig.	,000

Tek faktörlü ve 12 ifadeden oluşan marka beğenilirlik ölçeğinin KMO değeri 0,947 sonucuyla çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20. Marka beğenilirlik ölçeği dağılım grafiği tablosu

			İstatistik	S.H.
MÜŞTERİ_BAĞLILIĞI	Ort.		2,8183	,04070
	95% güven	Alt	2,7384	
		Üst	2,8983	
	%5 Kırpılmış Ort.		2,8143	
	Medyan		3,0000	
	Varyans		,984	
	Std. Sapma		,99196	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Menzil		4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		1,58	
	Çarpıklık		-,087	,100
	Basıklık		1,166	,248

Tabloda görüleceği üzere marka beğenilirlik ölçeği verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

4.3.9.3. Satın alma davranışı ölçeği Faktör Analizi ile Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek Weun, Jones ve Beatty (1997)'e ait plansız satın alma eğilimi ölçeği, Faber ve O'Guinn (1992)'e ait kompülsif tüketim ölçeği, Babin, Darden ve Griffin (1994)'e ait hedonik tüketim ölçeği Türkçe uyarlaması Semiz (2017) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 30 ifade ve 3 faktörden oluşmaktadır. Teorik olarak eşleşmeyen 3 ifade (Anketin 45., 66. ve 70. ifadesi) çıkartılarak 27 ifade ve 3 faktörden oluşan faktör analizi Tablo 4.18'de sunulmuştur.

Tablo 21. Satın alma davranışı faktör analizi

	Bileşen		
	1	2	3
65	,905		
64	,905		
60	,878		
67	,856		
55	,807		
63	,802		
62	,756		
61	,743		
68	,715		
69	,606		
53	,478		
59	,457		
51		,989	
54		,920	
58		,823	
56		,765	
47		,734	
52		,734	
49		,657	
57		,637	
46		,608	
48		,551	
42			,883
41			,858
43			,786
44			,756
50			,451

Tabloda görüldüğü üzere satın alma davranışı ölçeğinin madde yükleri 0,451 ile 0,989 arasında değişmektedir.

Tablo 22. Güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,964	27

Satın alma davranışı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,964 sonucuyla çok iyidir.

Tablo 23. Satın alma davranışı ölçeğinin açıklanan varyans

	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklenen karelerin çıkarım toplamları			Rotasyon top.kare.yük.
Bileşen	Top.	% of varyans	Kümülatif %	Top.	% of varyans	Kümülatif %	Top.
1	14,074	52,124	52,124	14,074	52,124	52,124	11,591
2	2,759	10,219	62,343	2,759	10,219	62,343	10,941
3	1,492	5,527	67,870	1,492	5,527	67,870	9,655
4	,837	3,099	70,969				
5	,736	2,727	73,696				
6	,607	2,247	75,944				
7	,549	2,034	77,978				
8	,536	1,984	79,962				
9	,503	1,865	81,827				
10	,435	1,610	83,437				
11	,398	1,475	84,912				
12	,375	1,390	86,302				
13	,349	1,291	87,593				
14	,333	1,235	88,828				
15	,317	1,172	90,000				
16	,305	1,130	91,130				
17	,267	,988	92,118				
18	,265	,983	93,101				
19	,258	,955	94,056				
20	,246	,912	94,967				
21	,229	,848	95,816				
22	,222	,821	96,637				
23	,208	,771	97,409				

24	,200	,740	98,149				
25	,189	,699	98,848				
26	,161	,597	99,445				
27	,150	,555	100,000				

27 ifade ve 3 faktörden oluşan satın alma davranışları ölçeğinin toplam varyansın %67,870'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 24. Satın alma davranışı KMO ve Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,965
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13420,032
	df	351
	Sig.	,000

3 faktörlü ve 27 ifadeden oluşan satın alma davranışı ölçeğin KMO değeri 0,965 sonucuyla çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 25. Satın alma davranışı dağılım grafiği tablosu

			İstatistik	S.H.
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Ort.		2,5446	,03562
	95% güven	Alt	2,4746	
		Üst	2,6145	
	%5 Kırpılmış Ort.		2,5250	
	Medyan		2,5000	
	Varyans		,754	
	Std. Sapma		,86817	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Menzil		4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		1,18	
	Çarpıklık		,286	,100
	Basıklık		-,371	,200

Tabloda görüleceği üzere satın alma davranışı ölçeği verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

4.4. Demografik Değişkenlere Ait Fark Testleri

Bu bölümde 3 ölçek ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler t testi ve ANOVA testiyle analizi yapılacaktır. T Testi iki örneklem arasındaki ortalamaların anlamlı seviyede farklı olup/olmadığının tespitinde kullanılan bir testtir (Kalaycı, 2010:74). Tek yönlü varyans (ANOVA) ise ikiden fazla örneklem grubu arasındaki ortalamalar arasında anlamlı seviyede farklı olup/olmadığının tespitinde kullanılan bir testtir (Kalaycı, 2010:131).

4.4.1. Cinsiyet fark testi

Tabloda "bağımsız iki grup t- testi" göre cinsiyetin ana değişkenler ile arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 26. Cinsiyet Fark Testi

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	p
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Kadın	334	3,0107	,92250	,350
	Erkek	260	2,9398	,90615	
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Kadın	334	2,8261	,97301	,829
	Erkek	260	2,8083	1,01758	
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Kadın	334	2,6394	,87317	,002
	Erkek	260	2,4227	,84790	

Tabloya göre cinsiyet ile sosyal medya pazarlaması ve marka beğenirliği arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiş iken satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılığı saptanmıştır. Bu durum kadın tüketicilerin alışveriş yapmaya yüksek ilgileriyle açıklanabilir.

4.4.2. Medeni durum fark testi

Tabloda "bağımsız iki grup t- testi" göre medeni durumun (evli-bekâr) değişkenler ile arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 27. Medeni durum fark testi

	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	p
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Evli	185	3,0124	,87387	,559
	Bekar	409	2,9649	,93408	
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Evli	185	2,8144	,96751	,949
	Bekar	409	2,8201	1,00398	
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Evli	185	2,3652	,79744	,001
	Bekar	409	2,6257	,88742	

Tabloya göre medeni durum ile sosyal medya pazarlaması ve marka beğenirliği arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiş iken satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Bekâr tüketicilerin evli tüketicilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılığı saptanmıştır. Bu durum bekâr tüketicilerin alışveriş yapmaya yüksek ilgileri ve beğenilme istekleriyle açıklanabilir.

4.4.3. Yaş çoklu karşılaştırma testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre yaş gruplarının değişkenler ile arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 28. Yaş ile değişkenler arasında ANOVA

Yaş		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Gruplar arası	14,685	4	3,671	4,485	,001
	Grup içi	482,101	589	,819		
	Toplam	496,785	593			
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplar arası	23,782	4	5,945	6,257	,000
	Grup içi	559,716	589	,950		
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplar arası	18,328	4	4,582	6,296	,000
	Grup içi	428,628	589	,728		
	Toplam	446,956	593			

Tabloya göre Tek Yönlü ANOVA sonucuna göre tüketicilerin yaşları ile değişkenler arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık belirlenmiştir.

Bu anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunun tespiti için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 29. Yaş ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi

Değişkenler	(I) Yaş	(J) Yaş	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven	
						Alt	Üst
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	18-23	24-33	-,30728*	,09201	,001	-,4880	-,1266
		34-43	-,18398	,10824	,090	-,3966	,0286
		44-50	-,13445	,13805	,330	-,4056	,1367
		51-58	,32182	,18255	,078	-,0367	,6803
	24-33	18-23	,30728*	,09201	,001	,1266	,4880
		34-43	,12330	,11901	,301	-,1104	,3570
		44-50	,17283	,14665	,239	-,1152	,4608
		51-58	,62910*	,18913	,001	,2576	1,0006
	34-43	18-23	,18398	,10824	,090	-,0286	,3966
		24-33	-,12330	,11901	,301	-,3570	,1104
		44-50	,04953	,15734	,753	-,2595	,3585
		51-58	,50580*	,19754	,011	,1178	,8938
	44-50	18-23	,13445	,13805	,330	-,1367	,4056
		24-33	-,17283	,14665	,239	-,4608	,1152
		34-43	-,04953	,15734	,753	-,3585	,2595
		51-58	,45627*	,21532	,035	,0334	,8792
	51-58	18-23	-,32182	,18255	,078	-,6803	,0367
		24-33	-,62910*	,18913	,001	-1,0006	-,2576
		34-43	-,50580*	,19754	,011	-,8938	-,1178
		44-50	-,45627*	,21532	,035	-,8792	-,0334
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	18-23	24-33	-,41009*	,09914	,000	-,6048	-,2154
		34-43	-,23363*	,11663	,046	-,4627	-,0046
		44-50	-,08466	,14875	,569	-,3768	,2075
		51-58	,35325	,19670	,073	-,0331	,7396
	24-33	18-23	,41009*	,09914	,000	,2154	,6048
		34-43	,17645	,12824	,169	-,0754	,4283
		44-50	,32542*	,15801	,040	,0151	,6358
		51-58	,76333*	,20379	,000	,3631	1,1636

	34-43	18-23	,23363*	,11663	,046	,0046	,4627
		24-33	-,17645	,12824	,169	-,4283	,0754
		44-50	,14897	,16954	,380	-,1840	,4819
		51-58	,58688*	,21285	,006	,1688	1,0049
	44-50	18-23	,08466	,14875	,569	-,2075	,3768
		24-33	-,32542*	,15801	,040	-,6358	-,0151
		34-43	-,14897	,16954	,380	-,4819	,1840
		51-58	,43791	,23201	,060	-,0178	,8936
	51-58	18-23	-,35325	,19670	,073	-,7396	,0331
		24-33	-,76333*	,20379	,000	-1,1636	-,3631
		34-43	-,58688*	,21285	,006	-1,0049	-,1688
		44-50	-,43791	,23201	,060	-,8936	,0178
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	18-23	24-33	-,08717	,08676	,315	-,2576	,0832
		34-43	,28112*	,10206	,006	,0807	,4816
		44-50	,38096*	,13017	,004	,1253	,6366
		51-58	,46404*	,17213	,007	,1260	,8021
	24-33	18-23	,08717	,08676	,315	-,0832	,2576
		34-43	,36828*	,11222	,001	,1479	,5887
		44-50	,46813*	,13828	,001	,1966	,7397
		51-58	,55121*	,17834	,002	,2010	,9015
	34-43	18-23	-,28112*	,10206	,006	-,4816	-,0807
		24-33	-,36828*	,11222	,001	-,5887	-,1479
		44-50	,09985	,14836	,501	-,1915	,3912
		51-58	,18293	,18626	,326	-,1829	,5487
	44-50	18-23	-,38096*	,13017	,004	-,6366	-,1253
		24-33	-,46813*	,13828	,001	-,7397	-,1966
		34-43	-,09985	,14836	,501	-,3912	,1915
		51-58	,08308	,20303	,683	-,3157	,4818
	51-58	18-23	-,46404*	,17213	,007	-,8021	-,1260
		24-33	-,55121*	,17834	,002	-,9015	-,2010
		34-43	-,18293	,18626	,326	-,5487	,1829
		44-50	-,08308	,20303	,683	-,4818	,3157

Tabloya göre sosyal medya pazarlaması konusunda 51-58 yaş grubu tüketicilerin 24-33, 34-43 ve 44-50 yaş grubu tüketicilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif

yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum 51-58 yaş grubu tüketicilerin düşük sosyal pazarlama algılarıyla açıklanabilir.

Tabloya göre marka beğenirliği konusunda 18-23 yaş grubu tüketicilerin 24-33 ve 34-43 yaş grubu tüketicilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum 18-23 yaş grubu tüketicilerin marka konusunda henüz karar veremediklerini ve deneyimlemek istedikleriyle açıklanabilir.

Tabloya göre satın alma davranışı konusunda 18-23 yaş grubu tüketicilerin 34-43, 44-50 ve 51-58 yaş grubu tüketicilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum 18-23 yaş grubu tüketicilerin satın alma davranışlarının sosyo-ekonomik ve kültürel değişkenler ile açıklanabilir.

4.4.4. Eğitim ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre eğitim grupları ile değişkenler arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 30. Eğitim ile değişkenler arasında ANOVA

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Gruplar arası	15,396	4	3,849	4,709	,001
	Grup içi	481,390	589	,817		
	Toplam	496,785	593			
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplar arası	14,192	4	3,548	3,671	,006
	Grup içi	569,306	589	,967		
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplar arası	16,549	4	4,137	5,662	,000
	Grup içi	430,407	589	,731		
	Toplam	446,956	593			

Tabloya göre Tek Yönlü ANOVA sonucuna göre tüketicilerin eğitimleri ile değişkenler arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bu anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunun tespiti için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 31. Eğitim ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi

Değişkenler	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ort.fark (I-J)	S:H.	Sig.	95% güven	
						Alt	Üst
SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI	İlköğretim	Lise	-1,02462*	,3307	,002	-1,6742	-
		Önlisans	-1,06956*	,3061	,001	-1,6708	-
		Lisans	-1,16607*	,3087	,000	-1,7725	-
		Lisansüstü	-1,30238*	,3178	,000	-1,9266	-
	Lise	İlköğretim	1,02462*	,3307	,002	,3751	1,674
		Önlisans	-,04494	,1465	,759	-,3328	,2429
		Lisans	-,14145	,1520	,353	-,4401	,1572
		Lisansüstü	-,27776	,1696	,102	-,6110	,0555
	Önlisans	İlköğretim	1,06956*	,3061	,001	,4683	1,670
		Lise	,04494	,1465	,759	-,2429	,3328
		Lisans	-,09651	,0863	,264	-,2660	,0730
		Lisansüstü	-,23282*	,1145	,043	-,4578	-
	Lisans	İlköğretim	1,16607*	,3087	,000	,5596	1,772
		Lise	,14145	,1520	,353	-,1572	,4401
		Önlisans	,09651	,0863	,264	-,0730	,2660
		Lisansüstü	-,13631	,1214	,262	-,3749	,1023
	Lisansüstü	İlköğretim	1,30238*	,3178	,000	,6781	1,926
		Lise	,27776	,1696	,102	-,0555	,6110
		Önlisans	,23282*	,1145	,043	,0078	,4578
		Lisans	,13631	,1214	,262	-,1023	,3749
MARKA_BEĞENİLİRLİĞİ	İlköğretim	Lise	-,86742*	,3596	,016	-1,5738	-
		Önlisans	-,73399*	,3329	,028	-1,3878	-
		Lisans	-,85972*	,3358	,011	-1,5192	-
		Lisansüstü	-1,08646*	,3456	,002	-1,7653	-
	Lise	İlköğretim	,86742*	,3596	,016	,1610	1,573
		Önlisans	,13344	,1594	,403	-,1796	,4465
		Lisans	,00770	,1653	,963	-,3170	,3324
		Lisansüstü	-,21903	,1845	,236	-,5814	,1434
	Önlisans	İlköğretim	,73399*	,3329	,028	,0801	1,387
		Lise	-,13344	,1594	,403	-,4465	,1796
		Lisans	-,12574	,0938	,181	-,3101	,0586

		Lisansüstü	-,35247*	,1245	,005	-,5972	-
	Lisans	İlköğretim	,85972*	,3358	,011	,2002	1,519
		Lise	-,00770	,1653	,963	-,3324	,3170
		Önlisans	,12574	,0938	,181	-,0586	,3101
		Lisansüstü	-,22674	,1321	,087	-,4862	,0327
	Lisansüstü	İlköğretim	1,08646*	,3456	,002	,4076	1,765
		Lise	,21903	,1845	,236	-,1434	,5814
		Önlisans	,35247*	,1245	,005	,1078	,5972
		Lisans	,22674	,1321	,087	-,0327	,4862
SATIN_ALMA_DAVRANIŞI	İlköğretim	Lise	-1,14175*	,3127	,000	-1,7560	-
		Önlisans	-1,18135*	,2894	,000	-1,7499	-
		Lisans	-1,01685*	,2919	,001	-1,5903	-
		Lisansüstü	-,91046*	,3005	,003	-1,5007	-
	Lise	İlköğretim	1,14175*	,3127	,000	,5275	1,756
		Önlisans	-,03960	,1385	,775	-,3118	,2326
		Lisans	,12490	,1437	,385	-,1574	,4072
		Lisansüstü	,23129	,1604	,150	-,0838	,5464
	Önlisans	İlköğretim	1,18135*	,2894	,000	,6128	1,749
		Lise	,03960	,1385	,775	-,2326	,3118
		Lisans	,16450*	,0816	,044	,0042	,3248
		Lisansüstü	,27089*	,1083	,013	,0581	,4836
	Lisans	İlköğretim	1,01685*	,2919	,001	,4434	1,590
		Lise	-,12490	,1437	,385	-,4072	,1574
		Önlisans	-,16450*	,0816	,044	-,3248	-
		Lisansüstü	,10639	,1148	,355	-,1192	,3320
	Lisansüstü	İlköğretim	,91046*	,3005	,003	,3202	1,500
		Lise	-,23129	,1604	,150	-,5464	,0838
		Önlisans	-,27089*	,1083	,013	-,4836	-
		Lisans	-,10639	,1148 6	,355	-,3320	,1192

Tabloya göre sosyal medya pazarlaması konusunda ilköğretim mezunu tüketicilerin lise, önlisans, lisans, lisansüstü mezunu tüketicilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum eğitimin sosyal medya pazarlamasında ne deni önemli olduğunun göstergesidir. Eğitim bir

toplumda dikey akışkanlığı sağlayan önemli unsurlardan birisi olduğunun işareti olarak açıklanabilir.

Tabloya göre marka beğenirliği konusunda ilköğretim mezunu tüketicilerin lise, önlisans, lisans, lisansüstü mezunu tüketicilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum eğitimin sosyal medya pazarlamasında ne deni önemli olduğunun göstergesidir. Eğitim bir toplumda dikey akışkanlı sağlayan önemli unsurlardan birisi olduğunun işareti olarak açıklanabilir.

Tabloya göre satın alma davranışı konusunda ilköğretim mezunu tüketicilerin lise, önlisans, lisans, lisansüstü mezunu tüketicilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum eğitimin sosyal medya pazarlamasında ne deni önemli olduğunun göstergesidir. Eğitim bir toplumda dikey akışkanlı sağlayan önemli unsurlardan birisi olduğunun işareti olarak açıklanabilir.

4.4.5. Gelir ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre gelir grupları ile değişkenler arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark olmadığı test edilmiştir.

Tablo 32. Gelir ile değişkenler arasında ANOVA

Aylık gelir TL		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Gruplar arası	5,385	4	1,346	1,614	,169
	Grup içi	491,401	589	,834		
	Toplam	496,785	593			
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplar arası	12,017	4	3,004	3,096	,015
	Grup içi	571,481	589	,970		
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplar arası	6,847	4	1,712	2,291	,058
	Grup içi	440,109	589	,747		
	Toplam	446,956	593			

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre gelir ile sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışı arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiş iken marka beğenirliği arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 33. Gelir ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi

Değişkenler	(I) Aylık Gelir TL	(J) Aylık Gelir TL	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven alt	95% güven üst
SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI	0-5000	5001-10000	-,16417	,11032	,137	-	,0525
		10001-15000	-,22063*	,10663	,039	-	-
		15001-20000	-,22803*	,11438	,047	-	-
		20001 TL ve	-,08814	,12083	,466	-	,1492
	5001-10000	0-5000	,16417	,11032	,137	-	,3808
		10001-15000	-,05646	,12223	,644	-	,1836
		15001-20000	-,06385	,12905	,621	-	,1896
		20001 TL ve	,07603	,13480	,573	-	,3408
	10001-15000	0-5000	,22063*	,10663	,039	,0112	,4301
		5001-10000	,05646	,12223	,644	-	,2965
		15001-20000	-,00740	,12591	,953	-	,2399
		20001 TL ve	,13248	,13180	,315	-	,3913
	15001-20000	0-5000	,22803*	,11438	,047	,0034	,4527
		5001-10000	,06385	,12905	,621	-	,3173
		10001-15000	,00740	,12591	,953	-	,2547
		20001 TL ve	,13988	,13814	,312	-	,4112
	20001 TL ve üstü	0-5000	,08814	,12083	,466	-	,3255
		5001-10000	-,07603	,13480	,573	-	,1887
		10001-15000	-,13248	,13180	,315	-	,1264
		15001-20000	-,13988	,13814	,312	-	,1314
MARKA_BEĞENİLİRLİĞİ	0-5000	5001-10000	-,29744*	,11897	,013	-	-
		10001-15000	-,34025*	,11499	,003	-	-
		15001-20000	-,28181*	,12335	,023	-	-
		20001 TL ve	-,12352	,13031	,344	-	,1324
	5001-10000	0-5000	,29744*	,11897	,013	,0638	,5311
		10001-15000	-,04281	,13182	,745	-	,2161
		15001-20000	,01563	,13916	,911	-	,2890
		20001 TL ve	,17392	,14537	,232	-	,4594
	10001-15000	0-5000	,34025*	,11499	,003	,1144	,5661
		5001-10000	,04281	,13182	,745	-	,3017
		15001-20000	,05844	,13578	,667	-	,3251
		20001 TL ve	,21673	,14213	,128	-	,4959

	15001-20000	0-5000	,28181*	,12335	,023	,0396	,5241
		5001-10000	-,01563	,13916	,911	-	,2577
		10001-15000	-,05844	,13578	,667	-	,2082
		20001 TL ve	,15828	,14897	,288	-	,4509
	20001 TL ve üstü	0-5000	,12352	,13031	,344	-	,3794
		5001-10000	-,17392	,14537	,232	-	,1116
		10001-15000	-,21673	,14213	,128	-	,0624
		15001-20000	-,15828	,14897	,288	-	,1343
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	0-5000	5001-10000	-,15856	,10441	,129	-	,0465
		10001-15000	,13339	,10092	,187	-	,3316
		15001-20000	,15044	,10825	,165	-	,3630
		20001 TL ve	,08833	,11435	,440	-	,3129
	5001-10000	0-5000	,15856	,10441	,129	-	,3636
		10001-15000	,29194*	,11568	,012	,0647	,5191
		15001-20000	,30900*	,12213	,012	,0691	,5489
		20001 TL ve	,24689	,12757	,053	-	,4974
	10001-15000	0-5000	-,13339	,10092	,187	-	,0648
		5001-10000	-,29194*	,11568	,012	-	-
		15001-20000	,01706	,11915	,886	-	,2511
		20001 TL ve	-,04505	,12473	,718	-	,1999
	15001-20000	0-5000	-,15044	,10825	,165	-	,0621
		5001-10000	-,30900*	,12213	,012	-	-
		10001-15000	-,01706	,11915	,886	-	,2170
		20001 TL ve	-,06211	,13073	,635	-	,1946
	20001 TL ve üstü	0-5000	-,08833	,11435	,440	-	,1363
		5001-10000	-,24689	,12757	,053	-	,0037
		10001-15000	,04505	,12473	,718	-	,2900
		15001-20000	,06211	,13073	,635	-	,3189

Tabloya göre marka beğenirliği konusunda 0-5000 TL. aylık geliri olan tüketicilerin 5001-10000 TL, 10001-15000 TL ve 15001-20000 TL aylık geliri olan tüketicilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum gelirin sosyal medya pazarlamasında ne deni önemli olduğunun göstergesidir. Asgari yaşam standartlarını sağlamayan tüketicilerin marka beğenirliğinin düşük olası bu durumu açıklayabilir.

4.4.6. Meslek ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre meslek ile değişkenler arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 34. Meslek ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

		Kareler ort.	df	Ort.kare	F	Sig.
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Gruplar arası	7,042	6	1,174	1,407	,210
	Grup içi	489,744	587	,834		
	Toplam	496,785	593			
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplar arası	13,466	6	2,244	2,311	,033
	Grup içi	570,032	587	,971		
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplar arası	5,174	6	,862	1,146	,334
	Grup içi	441,783	587	,753		
	Toplam	446,956	593			

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre meslek ile sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışı arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiş iken marka beğenirliği arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Marka beğenirliğindeki farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 35. Meslek ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi

Değişkenler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven	
						Alt	Üst
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	İşçi	Memur	-,00675	,11083	,951	-,2244	,2109
		Emekli	,23383	,23813	,327	-,2339	,7015
		Ev Hanımı	,12094	,25328	,633	-,3765	,6184
		Öğrenci	,14066	,09057	,121	-,0372	,3185
		Akademisyen	-,27957	,22563	,216	-,7227	,1636
		Diğer	-,21363	,19144	,265	-,5896	,1624
	Memur	İşçi	,00675	,11083	,951	-,2109	,2244
		Emekli	,24058	,24468	,326	-,2400	,7211
		Ev Hanımı	,12769	,25946	,623	-,3819	,6373

		Öğrenci	,14741	,10662	,167	-,0620	,3568
		Akademisyen	-,27282	,23254	,241	-,7295	,1839
		Diğer	-,20688	,19954	,300	-,5988	,1850
	Emekli	İşçi	-,23383	,23813	,327	-,7015	,2339
		Memur	-,24058	,24468	,326	-,7211	,2400
		Ev Hanımı	-,11288	,33427	,736	-,7694	,5436
		Öğrenci	-,09317	,23619	,693	-,5571	,3707
		Akademisyen	-,51339	,31384	,102	-	,1030
		Diğer	-,44746	,29023	,124	-	,1226
	Ev Hanımı	İşçi	-,12094	,25328	,633	-,6184	,3765
		Memur	-,12769	,25946	,623	-,6373	,3819
		Emekli	,11288	,33427	,736	-,5436	,7694
		Öğrenci	,01972	,25147	,938	-,4742	,5136
		Akademisyen	-,40051	,32549	,219	-	,2388
		Diğer	-,33458	,30279	,270	-,9293	,2601
	Öğrenci	İşçi	-,14066	,09057	,121	-,3185	,0372
		Memur	-,14741	,10662	,167	-,3568	,0620
		Emekli	,09317	,23619	,693	-,3707	,5571
		Ev Hanımı	-,01972	,25147	,938	-,5136	,4742
		Akademisyen	-,42023	,22359	,061	-,8594	,0189
		Diğer	-,35429	,18903	,061	-,7256	,0170
	Akademisyen	İşçi	,27957	,22563	,216	-,1636	,7227
		Memur	,27282	,23254	,241	-,1839	,7295
		Emekli	,51339	,31384	,102	-,1030	1,1298
		Ev Hanımı	,40051	,32549	,219	-,2388	1,0398
		Öğrenci	,42023	,22359	,061	-,0189	,8594
		Diğer	,06593	,28007	,814	-,4841	,6160
	Diğer	İşçi	,21363	,19144	,265	-,1624	,5896
		Memur	,20688	,19954	,300	-,1850	,5988
		Emekli	,44746	,29023	,124	-,1226	1,0175
		Ev Hanımı	,33458	,30279	,270	-,2601	,9293
		Öğrenci	,35429	,18903	,061	-,0170	,7256
		Akademisyen	-,06593	,28007	,814	-,6160	,4841
MARKA_		Memur	,30529*	,11957	,011	,0704	,5401

BEĞENİLİRLİĞİ		Emekli	,13573	,25690	,597	-,3688	,6403
		Ev Hanımı	,35522	,27326	,194	-,1815	,8919
		Öğrenci	,32635*	,09771	,001	,1344	,5182
		Akademisyen	,05298	,24343	,828	-,4251	,5311
		Diğer	,06081	,20653	,769	-,3448	,4664
	Memur	İşçi	-	,11957	,011	-,5401	-,0704
		Emekli	-,16956	,26398	,521	-,6880	,3489
		Ev Hanımı	,04993	,27992	,858	-,4998	,5997
		Öğrenci	,02106	,11503	,855	-,2049	,2470
		Akademisyen	-,25231	,25088	,315	-,7450	,2404
		Diğer	-,24448	,21527	,257	-,6673	,1783
	Emekli	İşçi	-,13573	,25690	,597	-,6403	,3688
		Memur	,16956	,26398	,521	-,3489	,6880
		Ev Hanımı	,21949	,36063	,543	-,4888	,9278
		Öğrenci	,19062	,25482	,455	-,3099	,6911
		Akademisyen	-,08275	,33859	,807	-,7477	,5822
		Diğer	-,07492	,31312	,811	-,6899	,5400
	Ev Hanımı	İşçi	-,35522	,27326	,194	-,8919	,1815
		Memur	-,04993	,27992	,858	-,5997	,4998
		Emekli	-,21949	,36063	,543	-,9278	,4888
		Öğrenci	-,02888	,27130	,915	-,5617	,5040
		Akademisyen	-,30225	,35116	,390	-,9919	,3874
		Diğer	-,29441	,32667	,368	-,9360	,3472
	Öğrenci	İşçi	-	,09771	,001	-,5182	-,1344
		Memur	-,02106	,11503	,855	-,2470	,2049
		Emekli	-,19062	,25482	,455	-,6911	,3099
		Ev Hanımı	,02888	,27130	,915	-,5040	,5617
		Akademisyen	-,27337	,24123	,258	-,7471	,2004
		Diğer	-,26554	,20394	,193	-,6661	,1350
	Akademisyen	İşçi	-,05298	,24343	,828	-,5311	,4251
		Memur	,25231	,25088	,315	-,2404	,7450
		Emekli	,08275	,33859	,807	-,5822	,7477
		Ev Hanımı	,30225	,35116	,390	-,3874	,9919
		Öğrenci	,27337	,24123	,258	-,2004	,7471

		Diğer	,00783	,30216	,979	-,5856	,6013
	Diğer	İşçi	-,06081	,20653	,769	-,4664	,3448
		Memur	,24448	,21527	,257	-,1783	,6673
		Emekli	,07492	,31312	,811	-,5400	,6899
		Ev Hanımı	,29441	,32667	,368	-,3472	,9360
		Öğrenci	,26554	,20394	,193	-,1350	,6661
		Akademisyen	-,00783	,30216	,979	-,6013	,5856
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	İşçi	Memur	,11597	,10527	,271	-,0908	,3227
		Emekli	,17330	,22617	,444	-,2709	,6175
		Ev Hanımı	,05693	,24056	,813	-,4155	,5294
		Öğrenci	-,05833	,08602	,498	-,2273	,1106
		Akademisyen	,06381	,21430	,766	-,3571	,4847
		Diğer	-,30186	,18182	,097	-,6590	,0552
	Memur	İşçi	-,11597	,10527	,271	-,3227	,0908
		Emekli	,05733	,23239	,805	-,3991	,5138
		Ev Hanımı	-,05904	,24643	,811	-,5430	,4249
		Öğrenci	-,17430	,10127	,086	-,3732	,0246
		Akademisyen	-,05216	,22086	,813	-,4859	,3816
		Diğer	-	,18951	,028	-,7900	-,0456
	Emekli	İşçi	-,17330	,22617	,444	-,6175	,2709
		Memur	-,05733	,23239	,805	-,5138	,3991
		Ev Hanımı	-,11637	,31748	,714	-,7399	,5072
		Öğrenci	-,23163	,22433	,302	-,6722	,2090
		Akademisyen	-,10949	,29808	,714	-,6949	,4759
		Diğer	-,47516	,27565	,085	-	,0662
	Ev Hanımı	İşçi	-,05693	,24056	,813	-,5294	,4155
		Memur	,05904	,24643	,811	-,4249	,5430
		Emekli	,11637	,31748	,714	-,5072	,7399
		Öğrenci	-,11526	,23884	,630	-,5843	,3538
		Akademisyen	,00688	,30914	,982	-,6003	,6140
		Diğer	-,35879	,28758	,213	-,9236	,2060
	Öğrenci	İşçi	,05833	,08602	,498	-,1106	,2273
		Memur	,17430	,10127	,086	-,0246	,3732
		Emekli	,23163	,22433	,302	-,2090	,6722

		Ev Hanımı	,11526	,23884	,630	-,3538	,5843
		Akademisyen	,12214	,21236	,565	-,2949	,5392
		Diğer	-,24353	,17954	,175	-,5961	,1091
	Akademisyen	İşçi	-,06381	,21430	,766	-,4847	,3571
		Memur	,05216	,22086	,813	-,3816	,4859
		Emekli	,10949	,29808	,714	-,4759	,6949
		Ev Hanımı	-,00688	,30914	,982	-,6140	,6003
		Öğrenci	-,12214	,21236	,565	-,5392	,2949
		Diğer	-,36567	,26600	,170	-,8881	,1568
	Diğer	İşçi	,30186	,18182	,097	-,0552	,6590
		Memur	,41783*	,18951	,028	,0456	,7900
		Emekli	,47516	,27565	,085	-,0662	1,0165
		Ev Hanımı	,35879	,28758	,213	-,2060	,9236
		Öğrenci	,24353	,17954	,175	-,1091	,5961
		Akademisyen	,36567	,26600	,170	-,1568	,8881

Tabloya göre marka beğenirliği konusunda mesleği işçi olanların memur ve öğrenci olanlara göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum mesleğin marka beğenirliği üzerindeki etkisinin anlaşılması ile açıklanabilir.

4.4.7. Sosyal medya kullanımı ile değişkenler arasında T testi

Tabloda "bağımsız iki grup t- testi" göre cinsiyetin ana değişkenler ile arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 36. Sosyal medya kullanımı fark testi

	Sosyal_ Medya_Kullanımı	N	Ort.	S.S.	p
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Evet	577	2,9824	,91625	,678
	Hayır	17	2,8887	,90420	
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Evet	577	2,8241	,98777	,409
	Hayır	17	2,6225	1,14113	
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Evet	577	2,5449	,86449	,949
	Hayır	17	2,5314	1,01506	

Tabloya göre sosyal medya kullanımı (evet/hayır) ile sosyal medya pazarlaması, marka beğenirliği ve satın alma davranışı arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

4.4.8. Günlük sosyal medya kullanımı ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre günlük sosyal medya kullanımı ile değişkenler arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 37. Günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

		Kareler ort.	df	Ort.kare	F	Sig.
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Gruplararası	2,367	3	,789	,942	,420
	Grupiçi	494,418	590	,838		
	Toplam	496,785	593			
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplararası	3,538	3	1,179	1,200	,309
	Grupiçi	579,961	590	,983		
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplararası	9,645	3	3,215	4,338	,005
	Grupiçi	437,311	590	,741		
	Toplam	446,956	593			

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile sosyal medya pazarlaması ve marka beğenirliği arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiş iken satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Satın alma davranışındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 38. Günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile değişkenler arasında Post Hoc Tukey testi

Değişkenler	(I) Günlük_Sosyal_Medya_Kullanımı	(J) Günlük_Sosyal_Medya_Kullanımı	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven	
						alt	üst
SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI	0-1 saat	1-3 saat	-,14454	,12310	,241	-,3863	,0972
		3-5 saat	-,21130	,12655	,095	-,4598	,0372
		5-12	-,16530	,15208	,278	-,4640	,1334
	1-3 saat	0-1 saat	,14454	,12310	,241	-,0972	,3863
		3-5 saat	-,06677	,08697	,443	-,2376	,1040
		5-12	-,02076	,12115	,864	-,2587	,2172
	3-5 saat	0-1 saat	,21130	,12655	,095	-,0372	,4598
		1-3 saat	,06677	,08697	,443	-,1040	,2376
		5-12	,04600	,12464	,712	-,1988	,2908
	5-12 saat	0-1 saat	,16530	,15208	,278	-,1334	,4640
		1-3 saat	,02076	,12115	,864	-,2172	,2587
		3-5 saat	-,04600	,12464	,712	-,2908	,1988
MARKA_BEĞENİLİRLİĞİ	0-1 saat	1-3 saat	-,23418	,13333	,080	-,4960	,0277
		3-5 saat	-,24302	,13706	,077	-,5122	,0262
		5-12	-,23431	,16471	,155	-,5578	,0892
	1-3 saat	0-1 saat	,23418	,13333	,080	-,0277	,4960
		3-5 saat	-,00884	,09419	,925	-,1938	,1761
		5-12	-,00014	,13121	,999	-,2578	,2576
	3-5 saat	0-1 saat	,24302	,13706	,077	-,0262	,5122
		1-3 saat	,00884	,09419	,925	-,1761	,1938
		5-12	,00871	,13499	,949	-,2564	,2738
	5-12 saat	0-1 saat	,23431	,16471	,155	-,0892	,5578
		1-3 saat	,00014	,13121	,999	-,2576	,2578
		3-5 saat	-,00871	,13499	,949	-,2738	,2564
SATIN_ALMA_DAVRANIŞI	0-1 saat	1-3 saat	-,08651	,11578	,455	-,3139	,1409
		3-5 saat	-,25805*	,11901	,031	-,4918	-,0243
		5-12	-,41156*	,14302	,004	-,6925	-,1307

	1-3 saat	0-1 saat	,08651	,11578	,455	-,1409	,3139
		3-5 saat	-,17154*	,08179	,036	-,3322	-,0109
		5-12	-,32505*	,11393	,004	-,5488	-,1013
	3-5 saat	0-1 saat	,25805*	,11901	,031	,0243	,4918
		1-3 saat	,17154*	,08179	,036	,0109	,3322
		5-12	-,15351	,11722	,191	-,3837	,0767
	5-12 saat	0-1 saat	,41156*	,14302	,004	,1307	,6925
		1-3 saat	,32505*	,11393	,004	,1013	,5488
		3-5 saat	,15351	,11722	,191	-,0767	,3837

Tabloya günlük sosyal medya kullanımı 1-3 saat olan tüketicilerin 3-5 saat ve 5-12 saat olanlara göre satın alma davranışlarında negatif yönde p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu anlamlı farkın uzun süre sosyal medya kullanan tüketicilerin satın alma davranışlarının pozitif ayrışmasıyla açıklanabilir.

4.4.9. Günlük sosyal medya kullanımı ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre günlük sosyal medya kullanımı ile değişkenler arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 39. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

		Kare.top.	df	Ort.kare	F	Sig.
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Gruplararası	7,663	5	1,533	1,842	,103
	Grupiçi	489,122	588	,832		
	Toplam	496,785	593			
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplararası	13,408	5	2,682	2,766	,018
	Grupiçi	570,090	588	,970		
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplararası	4,274	5	,855	1,135	,340
	Grupiçi	442,682	588	,753		
	Toplam	446,956	593			

Tabloda "Tek Yönlü ANOVA" göre sık kullanılan soyal medya ile sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışı arasında p<0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı

farklılık tespit edilememiş iken marka beğenirliği arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Marka beğenirliğindeki farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 40. Sık kullanılan sosyal medya ile değişkenler arasında Post Hoc Tukey testi

Değişkenler	(I) Sık_Kullanılan_Sosyal_Medya	(J) Sık_Kullanılan_Sosyal_Medya	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven alt	95% güven üst
SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI	Facebook	Twitter	,07495	,23096	,746	-,3787	,5286
		Instagram	-,12209	,21441	,569	-,5432	,2990
		Tik tok	-,04404	,28878	,879	-,6112	,5231
		Youtube	,06865	,23630	,772	-,3954	,5327
		Diğer	,37886	,29999	,207	-,2103	,9680
	Twitter	Facebook	-,07495	,23096	,746	-,5286	,3787
		Instagram	-,19704	,10840	,070	-,4099	,0159
		Tik tok	-,11899	,22175	,592	-,5545	,3165
		Youtube	-,00630	,14703	,966	-,2951	,2825
		Diğer	,30391	,23617	,199	-,1599	,7677
	Instagram	Facebook	,12209	,21441	,569	-,2990	,5432
		Twitter	,19704	,10840	,070	-,0159	,4099
		Tik tok	,07805	,20445	,703	-,3235	,4796
		Youtube	,19074	,11935	,111	-,0437	,4251
		Diğer	,50095*	,22001	,023	,0689	,9330
	Tik tok	Facebook	,04404	,28878	,879	-,5231	,6112
		Twitter	,11899	,22175	,592	-,3165	,5545
		Instagram	-,07805	,20445	,703	-,4796	,3235
		Youtube	,11269	,22730	,620	-,3337	,5591
		Diğer	,42290	,29296	,149	-,1525	,9983
	Youtube	Facebook	-,06865	,23630	,772	-,5327	,3954
		Twitter	,00630	,14703	,966	-,2825	,2951
		Instagram	-,19074	,11935	,111	-,4251	,0437
		Tik tok	-,11269	,22730	,620	-,5591	,3337
		Diğer	,31021	,24139	,199	-,1639	,7843
	Diğer	Facebook	-,37886	,29999	,207	-,9680	,2103
		Twitter	-,30391	,23617	,199	-,7677	,1599
		Instagram	-,50095*	,22001	,023	-,9330	-,0689
		Tik tok	-,42290	,29296	,149	-,9983	,1525
		Youtube	-,31021	,24139	,199	-,7843	,1639
MARKA_BEĞENİLİRLİĞİ	Facebook	Twitter	,46411	,24934	,063	-,0256	,9538
		Instagram	,17807	,23147	,442	-,2765	,6327
		Tik tok	,23956	,31176	,443	-,3728	,8519
		Youtube	,19832	,25511	,437	-,3027	,6994
		Diğer	,83480*	,32387	,010	,1987	1,4709

	Twitter	Facebook	-,46411	,24934	,063	-,9538	,0256
		Instagram	-,28604*	,11703	,015	-,5159	-,0562
		Tik tok	-,22455	,23940	,349	-,6947	,2456
		Youtube	-,26578	,15873	,095	-,5775	,0460
		Diğer	,37069	,25497	,147	-,1301	,8714
	Instagram	Facebook	-,17807	,23147	,442	-,6327	,2765
		Twitter	,28604*	,11703	,015	,0562	,5159
		Tik tok	,06149	,22073	,781	-,3720	,4950
		Youtube	,02025	,12885	,875	-,2328	,2733
		Diğer	,65673*	,23752	,006	,1902	1,1232
	Tik tok	Facebook	-,23956	,31176	,443	-,8519	,3728
		Twitter	,22455	,23940	,349	-,2456	,6947
		Instagram	-,06149	,22073	,781	-,4950	,3720
		Youtube	-,04124	,24540	,867	-,5232	,4407
		Diğer	,59524	,31628	,060	-,0259	1,2164
	Youtube	Facebook	-,19832	,25511	,437	-,6994	,3027
		Twitter	,26578	,15873	,095	-,0460	,5775
		Instagram	-,02025	,12885	,875	-,2733	,2328
		Tik tok	,04124	,24540	,867	-,4407	,5232
		Diğer	,63647*	,26060	,015	,1246	1,1483
	Diğer	Facebook	-,83480*	,32387	,010	-1,4709	-,1987
		Twitter	-,37069	,25497	,147	-,8714	,1301
		Instagram	-,65673*	,23752	,006	-1,1232	-,1902
		Tik tok	-,59524	,31628	,060	-1,2164	,0259
		Youtube	-,63647*	,26060	,015	-1,1483	-,1246
SATIN_ ALMA_ DAVRANIŞI	Facebook	Twitter	,02006	,21972	,927	-,4115	,4516
		Instagram	-,20711	,20397	,310	-,6077	,1935
		Tik tok	-,21562	,27473	,433	-,7552	,3239
		Youtube	-,13481	,22480	,549	-,5763	,3067
		Diğer	-,18996	,28539	,506	-,7505	,3706
	Twitter	Facebook	-,02006	,21972	,927	-,4516	,4115
		Instagram	-,22717*	,10313	,028	-,4297	-,0246
		Tik tok	-,23569	,21096	,264	-,6500	,1786
		Youtube	-,15487	,13987	,269	-,4296	,1198
		Diğer	-,21003	,22468	,350	-,6513	,2312
	Instagram	Facebook	,20711	,20397	,310	-,1935	,6077
		Twitter	,22717*	,10313	,028	,0246	,4297
		Tik tok	-,00852	,19450	,965	-,3905	,3735
		Youtube	,07230	,11354	,525	-,1507	,2953
		Diğer	,01714	,20930	,935	-,3939	,4282
	Tik tok	Facebook	,21562	,27473	,433	-,3239	,7552
		Twitter	,23569	,21096	,264	-,1786	,6500
		Instagram	,00852	,19450	,965	-,3735	,3905
		Youtube	,08081	,21624	,709	-,3439	,5055
		Diğer	,02566	,27870	,927	-,5217	,5730
	Youtube	Facebook	,13481	,22480	,549	-,3067	,5763
		Twitter	,15487	,13987	,269	-,1198	,4296
		Instagram	-,07230	,11354	,525	-,2953	,1507

		Tik tok	-,08081	,21624	,709	-,5055	,3439
		Diğer	-,05515	,22964	,810	-,5062	,3959
	Diğer	Facebook	,18996	,28539	,506	-,3706	,7505
		Twitter	,21003	,22468	,350	-,2312	,6513
		Instagram	-,01714	,20930	,935	-,4282	,3939
		Tik tok	-,02566	,27870	,927	-,5730	,5217
		Youtube	,05515	,22964	,810	-,3959	,5062

Tabloya göre diğer sosyal medya kullanan tüketicilerin Facebook, Instagram ve Youtube kullananlara göre negatif yönde $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farkın diğer sosyal medya mecralarındaki satış ve tutundurma çabalarının azlığı ile açıklanabilir.

4.4.10. Değişkenler arası Korelasyon Analizleri

İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin şiddetini-büyüklüğünü, düzeyini ve yönünü belirlemek maksadıyla kullanılan istatistiksel metoda korelasyon denir. Nedensellik ile korelasyon birbirlerine yakın kavramlar gibi görülseler bile farklı kavramlardır. Korelasyon, çalışmaya ilişkin nedenselliğin sebebini bulmak için ön bilgi vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Korelasyon analiziyle bir ilişkinin varlığı korelasyon katsayısıyla bulunabilir. "r" ile gösterilen korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler alabilmektedir. Eksi (-) değerler değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişkiyi ifade ederken pozitif (+) değerler ise doğru orantılı bir ilişkiyi ortaya koymaktadırlar (Nakip, 2006:342-343). Açımlayıcı Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde "Pearson Korelasyon Analizi" kullanılmaktadır. Bu analizde r= "0,00-0,20 Çok Zayıf", "0,20-0,40 Zayıf", "0,40-0,60 Orta", "0,60-0,80 Yüksek", "0,80-1,00 Çok Yüksek" ilişki olduğu değerlendirilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005:359).

Tablo 41. Değişkenler arasında korelasyon analizi

		SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI	MARKA_BEĞENİLİRLİĞİ	SATIN_ALMA_DAVRANIŞI
SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI	P.C.	1	,620**	,411**
	Sig2		,000	,000
	N	594	594	594
MARKA_BEĞENİLİRLİĞİ	P.C.	,620**	1	,470**
	Sig2	,000		,000
	N	594	594	594
SATIN_ALMA_DAVRANIŞI	P.C.	,411**	,470**	1
	Sig2	,000	,000	
	N	594	594	594

Yapılan korelasyon analizi ile sosyal medya pazarlaması ile marka beğenirliği arasında r=0,620 kuvvetinde ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki vardır. Sosyal medya pazarlaması ile satın alma davranışı arasında r=0,411 kuvvetinde ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır.

Tablo 42. Değişkenlerin alt faktörleri arasında korelasyon analizi

		MarkaBilinirliği_Bilgilendirme	Eğlence_Güvenirlik	Rahatsızlık	Reklamcılık_Satınalma	Plansız_Satınalma	Kompulsif_Satınalma	Hedonik_Satınalma
MarkaBilinirliği_Bilgilendirme	P.C.	1	,768**	,523**	,692**	,272**	,111**	,365**
	Sig.2		,000	,000	,000	,000	,007	,000
	N	594	594	594	594	594	594	594
Eğlence_Güvenirlik	P.C.	,768**	1	,447**	,805**	,310**	,269**	,388**
	Sig.2	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	594	594	594	594	594	594	594
Rahatsızlık	P.C.	,523**	,447**	1	,443**	,275**	,235**	,266**
	Sig.2	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	594	594	594	594	594	594	594
Reklamcılık_Satınalma	P.C.	,692**	,805**	,443**	1	,362**	,283**	,432**
	Sig.2	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	594	594	594	594	594	594	594

Plansız_Satınalma	P.C.	,272**	,310**	,275**	,362**	1	,702**	,719**
	Sig.2	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	594	594	594	594	594	594	594
Kompulsif_Satınalma	P.C.	,111**	,269**	,235**	,283**	,702**	1	,641**
	Sig.2	,007	,000	,000	,000	,000		,000
	N	594	594	594	594	594	594	594
Hedonik_Satınalma	P.C.	,365**	,388**	,266**	,432**	,719**	,641**	1
	Sig.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	594	594	594	594	594	594	594

Sosyal medya pazarlaması alt faktörü Marka Bilinirliği ve bilgilendirme ile kompulsif satın alma davranışı arasında en düşük korelasyon (r=0,111) iken en yüksek korelasyon hedonik satın alma (r=0,365) arasında olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya pazarlaması alt faktörü Eğlence ve Güvenirlik ile kompulsif satın alma davranışı arasında en düşük korelasyon (r=0,269) iken en yüksek korelasyon hedonik satın alma (r=0,388) arasında olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya pazarlaması alt faktörü Rahatsızlık ile kompulsif satın alma davranışı arasında en düşük korelasyon (r=0,235) iken en yüksek korelasyon plansız satın alma (r=0,275) arasında olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya pazarlaması alt faktörü Reklamcılık ve satın alma ile kompulsif satın alma davranışı arasında en düşük korelasyon (r=0,283) iken en yüksek korelasyon hedonik satın alma (r=0,432) arasında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar sosyal medya pazarlaması alt faktörleri ile satın alma davranışları (plansız, kompulsif, hedonik) arasında pozitif yönlü çok zayıf, zayıf ve orta düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir.

4.4.11. Değişkenler Arası Regresyon Analizleri

Regresyon analizi; değişkenler arasındaki etkileşimin analiz edilmesi, iki değişkenden birindeki olası değişimin diğerindeki değişim ile açıklanması amacı ile kullanılan istatistiksel yöntem olarak ifade edilmektedir. Bu yöntem özellikle değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin test edilebilmesinde sıkça kullanılmaktadır. Birden fazla bağımsız değişkenin geçerli ve açıklayıcı modeller ortaya çıkarılabileceğinden dolayı sıklıkla kullanılan istatistiksel analizlerden biridir

(Güriş ve Çağlayan, 2005: 199). Regresyon analizinde R: bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında olan korelasyonu, R^2: bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişken tarafından ne kadarını açıkladığı, F: yapılan regresyon analizi sonucunun anlamlı olup/olmadığını (p<,05 den küçük olması), β: bağımsız değişkenin etkisi sabit kılınarak bağımlı değişken üzerindeki etkisinin test edilmesinde kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010:259-269). Araştırmanın bu kısmında değişkenler regresyon analizi ile test edilecektir.

Tablo 43. Sosyal medya pazarlaması (SMP) ve alt faktörleri ile marka beğenirliği (MB) -Satın alma davranışı (SAD) arasında regresyon

SMP ve MB	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,384	369,202	0,000	7,498	0,672	0,817
MB= 0,817 + (0,672*SMP)						
SMP ve SAD	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,169	120,134	0,000	12,490	0,390	1,384
SAD= 1,384 + (0,390*SMP)						
SMP_marka bilinirliği ve bilgilendirme **ve MB**	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,278	228,156	0,000	12,747	0,447	1,331
MB= 1,331 + (0,447*SMP_**M**arka bilinirliği ve Bilgilendirme)						
SMP_ Eğlence ve Güvenirlik **ve MB**	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,367	343,424	0,000	11,273	0,616	1,105
MB= 1,105 + (0,616*SMP_ Eğlence ve Güvenirlik)						
SMP_ Rahatsızlık **ve MB**	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,072	46,029	0,000	17,569	0,257	2,066
MB= 1,105 + (0,616*SMP_ Rahatsızlık)						
SMP_ Reklamcılık ve satın alma **ve MB**	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,413	416,865	0,000	12,684	0,597	1,124

MB= 1,124 + (0,597*SMP_ Reklamcılık ve satın alma)						
SMP_ marka bilinirliği ve bilgilendirmenin **ve SAD**	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,093	60,516	0,000	17,503	0,226	1,793
SAD= 1,793 + (0,226*SMP_ marka bilinirliği ve bilgilendirmenin)						
SMP_ eğlence ve güvenirlik **ve SAD**	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,145	100,615	0,000	16,065	0,339	1,601
SAD= 1,601 + (0,339*SMP_ eğlence ve güvenirlik)						
SMP_ rahatsızlık **ve SAD**	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,092	60,001	0,000	17,689	0,254	1,801
SAD= 1,801 + (0,254*SMP_ rahatsızlık)						
SMP_ reklamcılık ve satın alma **ile SAD**	**R^2**	**F**	**p**	**t**	**β**	**Sabit**
	0,173	123,715	0,000	17,215	0,338	1,586
SAD= 1,801 + (0,254*SMP_ reklamcılık ve satın alma)						

Sosyal medya pazarlamasının (SMP) marka beğenirliği (MB) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=369,202; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R2 belirlilik katsayısı 0,384 sonucuyla marka beğenirliğinin %38,4'ü sosyal medya pazarlaması değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlamasının (SMP) satın alma davranışı (SAD) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=369,202; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R2 belirlilik katsayısı 0,384 sonucuyla satın alma davranışının %16,9'u sosyal medya pazarlaması değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlamasının (SMP) alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin marka beğenirliği (MB) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=228,156; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R2 belirlilik katsayısı 0,278 sonucuyla marka beğenirliğinin %27,8'i

sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirme değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlamasının (SMP) alt faktörü eğlence ve güvenirliğin marka beğenirliği (MB) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=343,424; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,367 sonucuyla marka beğenirliğinin %36,7'si sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirlik değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlamasının (SMP) alt faktörü rahatsızlığın marka beğenirliği (MB) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=46,029; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R2 belirlilik katsayısı 0,072 sonucuyla marka beğenirliğinin %7,2'si sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlık değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlamasının (SMP) alt faktörü reklamcılık ve satın almanın marka beğenirliği (MB) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=416,865; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R2 belirlilik katsayısı 0,413 sonucuyla marka beğenirliğinin %41,3'ü sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın alma değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlaması (SMP) alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin satın alma davranışı (SAD) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=60,516; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R2 belirlilik katsayısı 0,093 sonucuyla satın alma davranışının %9,3'ü sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirme değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlaması (SMP) alt faktörü eğlence ve güvenirliğin satın alma davranışı (SAD) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=100,615; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R2 belirlilik katsayısı 0,145 sonucuyla satın alma davranışının %14,5'i sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirlik değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlaması (SMP) alt faktörü rahatsızlık satın alma davranışı (SAD) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=60,001; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R2 belirlilik katsayısı

0,092 sonucuyla satın alma davranışının %9,2'si sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlık değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlaması (SMP) alt faktörü reklamcılık ve satın alma satın alma davranışı (SAD) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=123,751; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R2 belirlilik katsayısı 0,173 sonucuyla satın alma davranışının %17,3'ü sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın alma değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Tablo 44. Hipotez sonuçları

Hipotez	**P**	**Sonuç**
H1: Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	0,000	Kabul
H1a: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın alma tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	0,000	Kabul
H1b: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlık tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	0,000	Kabul
H1c: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirliğin tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	0,000	Kabul
H1d: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	0,000	Kabul
H2: Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	0,000	Kabul
H2a: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın alma tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	0,000	Kabul
H2b: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlık tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	0,000	Kabul

H2c: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirliğin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	0,000	Kabul
H2d: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	0,000	Kabul
H3: Sosyal medya pazarlaması, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Yaş(p=0,001), Eğitim(p=0,001)	Kısmen kabul
H4: Tüketicilerin marka beğenilirliği, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Yaş(p=0,000), Eğitim(p=0,006), Gelir(p=0,015), Meslek(p=0,033)	Kısmen kabul
H5: Tüketicilerin satın alma davranışları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Cinsiyet(p=0,002), Medeni_durum(p=0,001), Yaş(p=0,000), Eğitim(p=0,000)	Kısmen kabul

4.5. Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenirliği ve satın alma davranışları arasındaki etkileşimin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma 594 tüketiciyle İstanbul/Avcılar ilçesinde anket yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analiziyle yapılan regresyon analizinde sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde ($F=369,202$; $p<0,05$; $\beta=0,672$), satın alma davranışı üzerinde ise ($F=120,134$; $p<0,05$; $\beta=0,390$) etkisi saptanmıştır. Alanyazında sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin marka beğenirliği ve satın alma davranışları değişkenlerini eşzamanlı araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak değişkenlerin başka değişkenler ile yapıldığı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan araştırmayı destekleyici mahiyetteki bazı çalışmalar şöyle özetlenebilir.

Sosyal medyada tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler aynı zamanda iç değişkenler olarak tanımlanmakta ve bu faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama ile kişilik ve tutum ile etkilenmektedir(Odabaşı ve Barış,2004).

Sosyal medyanın tüketici davranışının temelinde insan faktörü yer aldığı için bireyleri etkileyen her türlü faktörler tüketicinin satın alma karar sürecini de doğrudan etkilemekte olduğunu iddia etmiştir(İslamoğlu ve Altınışık ,2008).

İnternet'in yoğun yaygın olarak kullanılmaya başlanmasının en önemli nedeni kullanım maliyetinin ucuz olmasıdır. Bu nedenle tüketiciler de İnternet'i sıklıkla kullanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama açısından da İnternetin son derece önemli olduğunu ileri sürmüştür(Özcan, 2010).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini; eğlence, etkileşim, moda, kişisellik ve kulaktan kulağa iletişim şeklinde beş farklı boyuttan oluştuğunu işletmelerin ürün ya da markalarının pazarlama çabalarının, hedef kitle üzerinde oluşturduğu beş kavramda birleştirdiklerinde etkili olduğunu ileri sürmüştür(Kim ve Ko 2012).

Toplumun geniş bir kesiminde markalı ürün tercihleri satın alma davranışları üzerinde daha belirgin hale gelmekte; reklam, tanıtım faaliyetleri gibi zihin yönlendirme ve kontrol mekanizmaları aracılığıyla yeni tüketim kalıpları ve satın alma davranışları geliştirilmeye çalışıldığını ifade etmiştir (Deniz, 2012).

çevrimiçi sosyal medya uygulamaları ve araçları aracılığıyla yapılmakta olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bir markanın performansını etkileyebildiğini ifade etmiştir(Gensler vd., 2013).

Tüketicilerin ilk aklına gelen markaların çoğunlukla kullandıkları markalar olduğunu ifade etmiştir(Çakmak ve Özkan2015).

Sosyal medya kullanımının sağlık hizmetleri satın alma davranışı üzerine etkili kanal olduğunun belirlendiğini ifade etmiştir(Tengilimoğlu vd. 2015).

Tüketici satın alma sürecini tüketicilerin sosyal medya araçlarına olan tutumlarının etkilediğini ileri sürmüştür(Anlı,2017).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkili faktörler olduğu, ayrıca en belirgin etkinin marka bilinirliği üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka bilinirliği ve marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir(Bilgin,2018).

Sosyal medya kullanımının marka algısı üzerinde etkisi olduğunu, ilaç firmalarının kullanıcı yoğunluğu bakımından Facebook, mini blog içerik üretilmek

istenmesi nedeniyle Twitter, görüntülü video içerikleri nedeniyle YouTube ve marka itibarı ile insan kaynağına ulaşma noktasında da Linked-In kullanımının uygun olacağı ifade etmiştir(Kabasakal ve Öztürk, 2019).

Ulaşılan veriler içerisinde öne çıkan başlıklar reklam gösterim sayıları, reklam tıklamasayıları ve erişim sayılarıdır. Bu üç farklı metrik marka bilinirliğini ve satış artışı sağlama hedeflerine ulaşma noktasında önemli sonuçlar olmakla beraber yayın süresince bu metriklerin detayları içerisinde hedef kitlenin cihaz, işletim sistemi, internet servis sağlayıcısı, etkileşim günleri ve saatleri gibi birçok veriyi de analiz edebilme imkânı olduğunu belirtmiştir(Berki,2019).

Yeşil pazarlama ile tüketicinin satın alma kararları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmiştir(Boz, Duran ve Başköy, 2020).

Sosyal medya pazarlamayı kullanan işletmelerin müşterilerle iletişimin iyileştirilmesi, marka bilinirliğini artırması ve marka imajını güçlendirmesi, yeni müşteriler kazandırması, promosyon faaliyetlerinden tasarruf sağlaması, satışların artırılması ve şikayetlerin ele alınması ve geri bildirimin hızlı olması şeklinde avantajları olduğunu ifade etmiştir(Nurfarida ve Sudarmiatin ,2021).

Tüketicilerin bakış açısına göre, uzmanlık özellikleri yüksek olan erkek influencerlar ve çekicilik özellikleri yüksek olan kadın influencerlar ile çalışılması, pazarlama faaliyetlerinden daha yüksek faydanın elde edilmesine katkı sunabileceğini ifade etmiştir (Yıldız ,2021).

Marka imajının satın alma kararları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu kısmen bilinmektedir. Kısmen marka bilinirliğinin satın alma kararları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Eş zamanlı olarak bilinen marka imajı ve marka farkındalığının satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade etmiştir(Arianty ve Andira ,2021).

Sosyal medya pazarlama aktivitesi boyutlarından etkileşim faktörünün deneyimsel değer boyutlarından eğitim değerine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin bulunduğunu ifade etmiştir(Sezgin,2023).

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yeni bir araç olarak sosyal medya, geleneksel medya anlayışında değişiklikler yaratmış ve medyayı yeni bir boyuta taşımıştır. İletişim teknolojisinin gelişimini destekleyen bir alan olarak sosyal medya, kendine özgü özelliklere sahip farklı bir sosyal ortam yaratmaktadır. Sosyal medyanın en dikkat çekici özelliklerinden birisi de bütünleşik yapısından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya, farklı özelliklere sahip milyonlarca farklı kullanıcıyı bir araya getirmektedir. Dünyanın her bir yerindeki kullanıcıları birbirine bağlayarak aynı platformda bilgi alışverişi ve paylaşımı olanağı sunmaktadır. Bu da insanların zamanlarını daha iyi değerlendirebildiğini ve kullanıcıların anında istedikleri zaman bilgi gönderip alabildiklerini göstermektedir. Bu ortam sayesinde kendine yer edinen sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha uygun ve ekonomik şartlarda sunma imkânı sağlamıştır. Özellikle Z kuşağı tüketicileri sosyal medya pazarlamasını giderek daha önemli hale getirmiştir. Dijital dünyanın sağladığı sanal, artırılmış ve karma gerçeklik ile etkileşimleri artırarak farklı deneyimler sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma sosyal medya pazarlamasının tüketicilerde marka beğenirliği ve satın alma kararlarına etkilerini belirleyebilmektir. Bu amaçla ilişkisel tarama modeli esasıyla 27.04.2023- 29.07.2023 tarihleri arasında İstanbul ili Avcılar ilçesindeki tüketiciler ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anket yapılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi ile sosyal medya pazarlaması ile marka beğenirliği arasında $r=0,620$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki vardır. Sosyal medya pazarlaması ile satın alma davranışı arasında $r=0,411$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır. Sosyal medya pazarlaması alt faktörü Marka Bilinirliği ve bilgilendirme ile kompulsif satın alma davranışı arasında en düşük korelasyon ($r=0,111$) iken en yüksek korelasyon hedonik satın alma ($r=0,365$) arasında olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması alt faktörü Eğlence ve Güvenirlik ile kompulsif satın alma davranışı arasında en düşük korelasyon ($r=0,269$) iken en yüksek korelasyon hedonik satın alma ($r=0,388$) arasında olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması alt faktörü Rahatsızlık ile kompulsif satın alma davranışı arasında en düşük korelasyon ($r=0,235$) iken en yüksek korelasyon plansız satın alma ($r=0,275$) arasında olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması alt faktörü Reklamcılık ve satın alma ile

kompulsif satın alma davranışı arasında en düşük korelasyon (r=0,283) iken en yüksek korelasyon hedonik satın alma (r=0,432) arasında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar sosyal medya pazarlaması alt faktörleri ile satın alma davranışları (plansız, kompulsif, hedonik) arasında pozitif yönlü çok zayıf, zayıf ve orta düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Elde edilen verilerin analiziyle yapılan regresyon analizinde sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenirliği üzerindeki etkisi (F=369,202; β=0,672; p<0,05) saptanmıştır. Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (F=120,134; β=0,390; p<0,05) saptanmıştır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin marka beğenirliği üzerinde (F=228,156; β=0,447; p<0,05) etkisi, sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve Güvenirliğin marka beğenirliği üzerinde (F=343,424,156; β=0,616; p<0,05) etkisi, sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlığın marka beğenirliği üzerinde (F=460,029; β=0,257; p<0,05) etkisi, sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın almanın marka beğenirliği üzerinde (F=416,865; β=0,597; p<0,05) etkisi saptanmıştır.

İlaveten, sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin satın alma davranışı üzerinde (F=60,516; β=0,226; p<0,05) etkisi, sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirliğin satın alma davranışı üzerinde (F=100,615; β=0,339; p<0,05) etkisi, sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlığın satın alma davranışı üzerinde (F=60,001; β=0,254; p<0,05) etkisi, sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın almanın satın alma davranışı üzerinde (F=123,715; β=0,338; p<0,05) etkisi saptanmıştır.

Sosyal medya pazarlaması ile demografik değişkenlerden yaş(p=0,001) ve eğitim(p=0,001) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Marka beğenirliği ile demografik değişkenlerden yaş(p=0,000), eğitim(p=0,006), aylık gelir(p=0,015) ve meslek(p=0,033) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Satın alma davranışı ile demografik değişkenlerden cinsiyet(p=0,002), medeni durum(p=0,001), yaş(p=0,000) ve eğitim(p=0,000) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar hem ulusal hem de küresel bağlamda yoğun rekabetin olduğu tüketicinin işletmenin varlık/yokluk mücadelesinde tek karar verici olduğunun ne denli önemli olduğunun göstergesi olarak ele alınması gerektiğidir. Sosyal medya

pazarlamasının marka beğenirliği ve tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkilemesi ürün-hizmet sağlayan işletmeler tarafından doğru anlaşılmalı ve buna uygun işletme politikaları geliştirilmelidir. Unutulmamalıdır ki her geçen gün büyüyen dünya nüfusunda doğan her birey bir tüketicidir. Doğumdan ölüme birer tüketici olarak istek be beklentilerin karşılanması tüketici memnuniyetiyle mümkün olacaktır. İşletmeler yarattıkları markaların beğenilmesi sayesinde sağlayacakları sadık ve memnun müşteriler sayesinde ulusal ve küresel bağlamda rekabet edilebilir. Elde edilen bulgular neticesinde birincil olarak tüketicilere yönelik ikincil olarak sosyal medya pazarlaması kullanan işletme çalışanları ve yöneticilerine yönelik şu önerilerde bulunulabilir;

- Alışverişe çıkılmadan önce nelerin ihtiyaç olduğu ve nelerin satın alınması gerektiği için alışveriş listesi yapılması,
- İlgi çekici ürün-hizmetler görüldüğünde sonuçlarını düşünmeden satın almak yerine "gerçek ihtiyacım bu mu" sorusunun sorulması,
- Ekonomik şartlar ve harcanabilir gelirin kötüleştiği durum ve zamanlarda "ayağını yorganına göre uzat" atasözünün düstur edinilmesi,
- Alışveriş yapmakta kullanılan kredi kartlarının sadece asgari tutarlarının ödenmesinden vaz geçilmesi,
- Tüketicilerin banka hesabında yeterli bakiyesi olmamasına rağmen çek yazmaktan vazgeçmesi,
- Tüketicilerin ne aldığımı umursamaksızın bir şeyler satın almak isteklerinin altında yatan psikolojik nedenleri sorgulaması,
- Tüketicilerin alışverişe gitmediği günlerde kendilerini sinirli ve endişeli hissetmesinin; yaşamın anlam ve manasını arayarak sorgulaması,
- Tüketicilerin alışverişten sonra eve gittiklerinde satın aldığı şeyleri neden aldığına dair sorgulama yapması,
- Tüketicilerin birçok alışverişinde aşırılıktan kaçınması ve bunu neden yaptığını içsel olarak sorgulaması,

- İşletmelerin sosyal medya reklamlarını artırarak satış ve tutundurma çabalarına destek sağlaması,
- Küresel bağlamda marka olmanın sosyal medyadan geçtiğinin yöneticiler tarafından doğru anlaşılması,
- Ürün ve hizmetlerle ilgili sosyal medya reklamlarının en son ürünler hakkında bilgilendirmesinde hızlı davranılması,
- İşletmelerin sosyal medyadaki satış ve tutundurma çabalarının doğru, eksiksiz, tam ve ikna edici olması,
- Tüketicilerin alışverişte çok iyi vakit geçirdikleri düşüncesinin bir yanılsama olduğunu anlamaya çalışması ve "Zenginliğin her şeye sahip olmak değil, en ez şeye ihtiyaç duymaktır" şiarıyla hareket etmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of marketing research, 34(3), 347-356.

Aaker, D. A. (2014). Branding: 20 Principles That Drive Success

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-t

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Akgül, A., ve Çevik, O. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri–SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset Ltd. Şti., Ankara.

ALAN, A. K., Kabadayi, E. T., & Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı Ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *14*(2), 535-555.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. Marketing Science, 20(2), 129-145.

Anlı, İ. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi, Yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBE., İzmir.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50.

Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2021). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, *4*(8), 151-170.

Assael, H. (1987). Consumer behavior and marketing action. Kent Publishing Company.

Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence & Planning, 23(3), 237-248.

Babin, B. J., & Harris, E. (2015). *CB7*. Nelson Education.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, *20*(4), 644-656.

Bahar, B. (2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarına etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (609), 63-72.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), Dynamic marketing for a changing world (pp. 389-398). American Marketing Association.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.

Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research, 67(8), 1595-1600.

Berki, A. (2019). Dijital Pazarlama Uygumalarının Satış Ve Marka Bilinirliğini Artırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (5), 136-170..

Bilgin, M. H. (2014). Satış Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınevi

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & management studies: an international journal, 6(1), 128-148.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Thomson South-Western.

Blood, R. (2000). Weblogs: A history and perspective. Retrieved from https://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Blythe, J. (2013). Consumer behavior. SAGE Publications.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5), 213-217.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated communication, 13(1), 210-230.

Boz, D., Duran, C. ve Başköy, S. (2020). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(22), 1346-1372. DOI: 10.26466/opus.615467

Brouthers, K. D., & Hennart, J. F. (2007). Boundaries of the firm: Insights from international entry mode research. Journal of Management, 33(3), 395-425.

Büyüköztürk, Ş. (2007). Faktor Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Eğitim Yonetimi Dergisi. Güz, Sayı: 32, s.470-483.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson Education.

Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. New York: Routledge.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of marketing, 65(2), 81-93.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. Management Science, 57(3), 477-491.

Clow, K.E. (2013). Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Pearson Education.

Constine, J. (2014). Why Is Facebook Page Reach Decreasing. *More Competition And Limited Attention, TechCrunch*.

Coyle, R. E. (2022). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention Among Consumers Using Social Media*, Doctoral dissertation, Trident University International.

Çakmak, A. Ç. & Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi Ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama.Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,(22),203-216.Retrievedfrom https://dergipark.org.tr/en/pub/sbe/issue/23143/247212

Dalgarno, B., & Lee, M. J. W. (2010). What are the learning affordances of 3-D virtual environments? British Journal of Educational Technology, 41(1), 10-32. doi:10.1111/j.1467-8535.2009.01038.x

Damer, B. (1997). Avatars! Exploring and building virtual worlds on the Internet. Peachpit Press8.

Deniz, M. (2012, November). Markali ürün tercihlerinin satin alma davranişlari üzerindeki etkisi. In Journal of Social Policy Conferences (No. 61, pp. 243-268). Istanbul University.

Dodds, W. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In Advances in consumer research (Vol. 12, pp. 85-90).

Doney, P. M., ve Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 61(2), 35-51.

Doyle, P. (2009). Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value. John Wiley & Sons.

Dülek, B., & Yaşar, M. E. (2020). Marka Beğenilirliği Algılamalarının Marka Değeri Üzerine Etkisi:: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 7*(63), 3958-3965.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). Consumer behavior (8th ed.). The Dryden Press.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. Journal of Consumer Research, 31(1), 191-198.

Faber, Ronald J. ve Thomas C. O'Guinn (1992). A Clinical Screneerfor Compulsive Buying. Journal of Consumer Research, 19, 459-469.

Facebook. (2014). Facebook to acquire WhatsApp. https://about.fb.com/news/2014/02/facebook-to-acquire-whatsapp/

Facebook. (2022). About Facebook. https://about.fb.com/

Field, A. (2007). Discovering Statistics Using SPSS., Sage Publications Ltd., UK: London.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

Fox, K., Dowling, D. O., & Miller, K. (2020). A curriculum for Blackness: Podcasts as discursive cultural guides, 2010-2020. *Journal of Radio & Audio Media*, *27*(2), 298-318.

Gelal, B. (2018). Tüketicilerin cep telefonu marka bağlılığının satın alma kararlarındaki etkisi üzerine bir araştırma (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, *3*(1), 252-269.

Gedik, Y. (2022). Perakende Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması: Faydaları, Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 171-195.

Gensler, S., F. Völckner, Y. Liu-Thompkins, ve C. Wiertz, (2013). Managing Brands in the Social Media Environment, J. Interact. Mark., vol. 27, no. 4, pp. 242–256.

Gökaliler, E., & Saatcıoğlu, E. (2019). Markalara yönelik sanal dedikodu ve marka beğenilirliği ilişkisi üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (31), 171-194.

Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of retailing*, *83*(4), 447-464.

Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5(3), 78-88.

Gruzd, A., Haythornthwaite, C., & Paulin, D. (2016). Analyzing social media and learning through content and social network analysis: A facilitator's guide. Centre for Educational Technology, University of Toronto.

Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *15*(58), 381-396.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 1.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Güriş, S., ve Çağlayan, E. (2005). Ekonometri, Der Yayınları, İstanbul

Hair, J. F., Black, W.C., Babin., B.J., ve Anderson, R.E. (2010). Multivariate data analysis, A global perspective. *New Jersey. Pearson. Ed*, *7*, 816.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), 387-404.

Hebdige, D. (1979). Subculture: The Meaning of Style. Methuen.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2012). Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization. Cengage Learning.

Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Sage publications.

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. Computers in Human Behavior, 28(2), 561-569.

Instagram. (2022). About us. Retrieved March 28, 2023, from https://about.instagram.com/about-us

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, İstanbul.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. Journal of marketing research, 10(1), 1-9.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, 56-65.

Kabasakal, M., ve Öztürk, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İİBF. Dergisi*, 56-76.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri 5.Baskı., Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page Publishers.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karaman, Ş.(2019). *Marka beğenilirliğiyle genel aidiyet ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. Public Opinion Quarterly, 21(1), 61-78.

Keke, M.E. (2024). Üniversitelerde Markalaşmanın Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Tercihlerine Etkisi: İstanbul'daki Özel Okullarda Bir Uygulama. Afyonkarahisar: Yaz Yayınları.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (1998). Measuring customer-based brand equity. *Perspectives of Modern Brand Management, ed. Dr Franz-Rudolf Esch, 1*, 989-1010.

Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marcas (Tercera Edición ed.).

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. Marketing Science, 35(3), 740-759.

Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies, 3*(4), 233-250.

Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson Education.

Kow, Y. M., Gui, X., & Cheng, W. (2017). Special digital monies: The design of alipay and wechat wallet for mobile payment practices in china. In *Human-Computer Interaction–INTERACT 2017: 16th IFIP TC 13 International Conference, Mumbai, India, September 25-29, 2017, Proceedings, Part IV 16* (pp. 136-155). Springer International Publishing.

Kozlowski, S. W. J., & Ilgen, D. R. (2006). Enhancing the effectiveness of work groups and teams. Psychological Science in the Public Interest, 7(3), 77-124.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, *25*(1), 37-50.

Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of" Dunkin'Donuts". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, *6*(2).

Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, *33*(3), 350-367.

Liao, S. H., & Chung, Y. C. (2011, December). The effects of psychological factors on online consumer behavior. In *2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 1380-1383). IEEE.

Lih, A. (2009). Wikipedia: The revolution that wasn't. New York: Hyperion.

Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., et al. (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. Depression and Anxiety, 33(4), 323-331. doi:10.1002/da.22466

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, *48*(1), 5-15.

Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. European Journal of Marketing, 33(1/2), 163-195.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. Journal of marketing research, 29(3), 314-328.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.

Morgan, M.. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, 58(3), 20-38.

Muniz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. Journal of consumer research, 27(4), 412-432.

Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. Business horizons, 54(3), 209-217.

Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism.

Nguyen, B., Ekinci, Y., Simkin, L. L. ve Melewar T.C. (2015). The brand likeability scale: An exploratory study of likeability in firm-level brands. *International Journal of Market Research* 57(5): 777-800

Nurfarida, I. N. ve Sudarmiatin (2021). Use of social media marketing in SMEs: driving factors and impacts, Management and entrepreneurship: trends of development, 2(16), pp. 70-81.

O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. Journal of product & brand management, 11(2), 67-88.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Kitapları

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Routledge.

Osgood, C. E. (1957). The measurement of meaning. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. Journal of Internet Applications and Management,1(2),29-39.DOI:10.5505/iuyd.2010.58066

Özden, A. T. (2019). Kadin Tüketicilerin Özgüven Düzeyleri İle Tercih Ettikleri Hazir Giyim Markalarina Yönelik Marka Beğenilirlik Düzeyleri Arasindaki İlişki Üzerine Bir Araştirma. *International Review of Economics and Management*, *7*(1), 115-138.

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of promotion management, 18*(3), 319-328.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing, 74*(6), 1-17.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology, 30(3), 227-238.

Perkins, A. W., & Forehand, M. R. (2012). Implicit self-referencing: The effect of nonvolitional self-association on brand and product attitude. *Journal of Consumer Research*, *39*(1), 142-156.

Petty, R. D. (2016). A history of brand identity protection and brand marketing. In *The Routledge companion to marketing history* (pp. 97-114). Routledge.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (1998). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

Raju, M., & Kumar, S. (2012). Optimization of heat exchanger designs in metal hydride based hydrogen storage systems. *International Journal of Hydrogen Energy*, *37*(3), 2767-2778.

Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting. *Harvard Business School Publications, Boston*.

Rondinelli, D. A., & London, T. (2003). How corporations and environmental groups cooperate: Assessing cross-sector alliances and collaborations. Academy of Management Executive, 17(1),

Rossiter, J. R., ve Bellman, S. (2005). Marketing communications: Theory and applications. Pearson Education.

Sarıoğlu, C. İ. (2023). Marka İmajı Ve Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişkide Marka Beğenilirliğinin Aracı Etkisi. *PressAcademia Procedia*, *17*(1), 31-39.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2009). Consumer Behavior, Pearson Education. *Inc., Upper Saddle River, New Jersey*.

Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire package of the european social survey*, *259*(290), 261.

Semiz, B. B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompülsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar, 1*(1-2), 13-22.

Sezgin, S. (2023). Deneyimsel Değer Algısı: İlaç Firmalarının Sosyal Medya Faaliyetlerine Dair Bir Saha Araştırması, Doktora tezi, Hitit Üniversitesi LEE., Çorum.

Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I., & Shah, R. (1999). *Customer behavior: consumer behavior and beyond. Instructor's manual to accompany" Customer behavior-consumer behavior and beyond"*. Dryden Press.

Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. Journal of Marketing Research, 29(3), 281-295. https://doi.org/10.2307/3172746

Skinner, B. F. (1953). Science and human behavior. Macmillan.

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, *15*(1), 7-23.

Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson Higher Education AU.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Statista. (2023). 2018'den 2029'a kadar dünya çapındaki TikTok kullanıcılarının sayısı Statista'da 08Mayıs2024'https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of retailing, 77(2), 203-220.

Şener, A., & Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 265-284.

Tan, L. (2015). The impact of social media on the democratization of information. International Journal of Information Management, 35(2), 107-115.

Tengilimoğlu, E., Parıltı, N., ve Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 76-96.

Tulving, E., & Thomson, D. M. (1973). Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory. Psychological Review, 80(5), 352-373. https://doi.org/10.1037/h0020071

Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. Preventive Medicine Reports, 15, 100918. doi:10.1016/j.pmedr.2019.100918

Weun, Seungoog, Michael A. Jones ve Sharon E Beatty (1997). A Parsimonious Scaleto Measure Impulse Buying Tendency. in W. M. Prideand G. T. Hult

(Eds.). AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing. Chicago: American Marketing Association, 306-307.

WhatsApp. (n.d.). About. Retrieved March 29, 2023, from https://www.whatsapp.com/about/ Constine, J. (2014, February 19). Facebook to Acquire WhatsApp for $19 Billion. TechCrunch. Retrieved March 29, 2023, from https://techcrunch.com/2014/02/19/facebook-to-acquire-whatsapp-for-16b-in-cash-and-stock-plus-3b-in-rsus/

www.tuik.gov.tr Erişim tarihi: 30.08.2023

Yağci, M. İ., & İlarslan, N. (2010). Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *11*(1), 138-155.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Applied scientific research methods. Ankara, Detay Publishing.

Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerinde influencer pazarlamasının etkisi. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 4(3), 599-610.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1-14.

Yüksekbilgili, Z. (2017). Marka Beğenilirlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 12*(46), 171-180.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw Hill.

Zuraikat, L. (2020). the Podcast. *Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives*, *39*.

EKLER

A -ETİK KURUL ONAYI

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

Toplantı No	Toplantı Tarihi	Toplantı Saati	Toplantı Yeri
2023 – 06	11.08.2023	14.00	Online

KARAR NO: 2023-06-95: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Doktora Programı 211413010 numaralı öğrencisi Barış GELAL' ın "Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerde Marka Beğenirliği ve Satın Alma Kararlarına Etkileri" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 08.06.2023 tarih ve 2023-05 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

Prof. Dr. Nuri KURUOĞLU

11.08.2023

Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sokak No:1 34310 Avcılar / İSTANBUL
Tel: (+90212) 422 70 00 Faks: (+90212) 422 74 01
www.gelisim.edu.tr https://birimi.gelisim.edu.tr (birimi@gelisim.edu.tr

B-ANKET FORMU

Bu anket formu, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı'nda Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ danışmanlığında yürütülen "Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerde Marka Beğenirliği ve Satın Alma Kararlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora çalışması için akademik amaçlı olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın değeri ve doğru sonuçlara ulaşmadaki başarısı tamamen sizin katılımınıza ve vereceğiniz içten cevaplara bağlıdır. Değerlendirmede vereceğiniz doğru cevaplar, araştırmanın güvenilirliğinde önemli rol oynayacaktır.
Araştırmada anket sorularını dolduranın kimliği değil, verilen cevaplar önemlidir. Bu nedenle anket üzerine isminizi yazmayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı kullanılacak ve bilgiler gizli tutulacaktır.

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek
2. Yaşınız:

( ) 18-23
( ) 24-34
( ) 34-43
( ) 44-50
( ) 51-58
( ) 59 den büyük

3.Çalışıyor musunuz?

( ) Evet ( )Hayır

4.Mesleğiniz
( ) İşçi
( ) Memur
( ) Emekli
( ) Ev hanımı
( ) Öğrenci
( ) Diğer

5.Aylık Net Geliriniz
( ) 0-5000 TL Arası
( ) 5.001-10.000 TL Arası
( ) 10.001-15.000 TL Arası
( ) 15.001-20.000 TL Arası
( ) 20.001 TL ve Üzeri

SOSYAL MEDYA KULLANIM DURUMU

6.Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?
( )Evet ( )Hayır

Cevabınız Evet ise aşağıdaki soruları cevaplayınız

7.Günlük kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz
( ) 0-1Saat Arası
( ) 1-3 Saat Arası
( ) 3-5 Saat Arası
( ) 5-12 Saat Arası
( ) 12 Saatten Fazla

8.En sık kullandığınız Sosyal Medya Siteleri hangileridir
( ) Facebook
( ) Twitter
( ) İnstagram
( ) Tik tok
( ) Likedln
( ) Youtube
( ) Diğerleri (yazınız)_____

B

1-Kesinlikle Katılmıyorum **2-Katılmıyorum** **3-Biraz Katılmıyorum** **4-Kararsısız** **5-Biraz Katılıyorum** **6-Katılıyorum** **7-Kesinlikle Katılıyorum** **Marka bilinirliği**	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1- Sosyal medya markaların bilinirliğinin oluşmasında etkilidir.	1	2	3	4	5
Sosyal medya, yeni şirket tekliflerine dair beni uyarır	1	2	3	4	5
3- Sosyal medya sayesinde markalardan daha çok haberdar olurum	1	2	3	4	5
4-Sosyal medya, markalara olan ilgimi çeker	1	2	3	4	5
Bilgilendirme					
5- Sosyal medya reklamları ürün bilgilerine anında erişim sağlar.	1	2	3	4	5
6- Sosyal medya reklamları, ürün bilgisi için uygun bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
7- Sosyal medya reklamcılığı ilgili ürün bilgi ve markalarına ulaşmaya sağlar.	1	2	3	4	5
8-. Sosyal medya reklamları beni mevcut en son ürünler hakkında bilgilendirir.	1	2	3	4	5

Eğlence					
9. Sosyal medya reklamları genellikle insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşırlar	1	2	3	4	5
10-Sosyal medya reklamlarında gördüklerim, duyduklarım veya okuduklarımdan zevk alırım	1	2	3	4	5
11. Sosyal medya reklamları, benim yaşam tarzımı paylaşan insanların ne satın alacaklarını ve kullanacaklarını söyler	1	2	3	4	5
12.Sosyal medya reklamcılığı başka bir medyanın içeriğinden daha ilgi çekicidir	1	2	3	4	5
Güvenirlik					
13. Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	1	2	3	4	5
14. Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
15. Sosyal medya reklamları ikna edicidir.	1	2	3	4	5
16.Sosyal medya reklamları itimatlıdır.	1	2	3	4	5
Rahatsızlık					
17. Sosyal medya reklamları rahatsız edicidir	1	2	3	4	5
18. Sosyal medya reklamları kafa karıştırıcıdır.	1	2	3	4	5
19. Sosyal medya reklamcılığı aldatıcıdır	1	2	3	4	5
20.Sosyal medya reklamları can sıkıcıdır.	1	2	3	4	5
21. Sosyal medya reklamları çok ısrarcıdır.	1	2	3	4	5
Reklamcılık					
22. Sosyal medya reklamları faydalıdır.	1	2	3	4	5
23. Sosyal medya reklamları değerlidir.	1	2	3	4	5
24. Sosyal medya reklamları önemlidir.	1	2	3	4	5
Satın alma					
25. Yakın gelecekte sosyal medyada reklamı yapılan ürünleri satın almak isterim.	1	2	3	4	5
26.Sosyal medyada tanıtılan ürünleri satın alma isteği duyarım	1	2	3	4	5
27. Sosyal medya, öne çıkan markalardan satın alma isteğimi artırıyor	1	2	3	4	5
28.Eğer param olsa, sosyal medyada reklamı yapılan ürünleri satın alırdım	1	2	3	4	5

C

Faktör	İfade	1-Tamamen Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- - Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
Olumluluk	1. Markanın bana vaad ettiklerini sağlayacağına inancım kuvvetlidir.					
	2. Markanın bana iltimas ve öncelik verdiğini hissederim.					
	3. Markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünürüm.					
Etkileşim	4. Bu markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.					
	5. Markaya kendimi bağlı hissederim.					
	6. Markayla sürekli etkileşim içerisindeyim.					
Kişiselleştirilmiş Kalite	7. Markayı arkadaşça olarak tarif edebilirim.					
	8. Markanın erişilebilir olduğunu söylerim.					
	9. Bu marka çok çekicidir					
Hoşnutluk	10. Bu markayı genel olarak onaylarım.					
	11. Bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissederim.					
	12. Marka benim için her şeyi hallediyor.					

D

1-Kesinlikle Katılmıyorum **2-Katılmıyorum** **3-Kararsısız-** **4-Katılıyorum** **5-Kesinlikle Katılıyorum** **Plansız Satın Alma Eğilimi**	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
2- Plansız alışveriş yapan biriyim.	1	2	3	4	5
3-İlgimi çeken ürünler gördüğümde sonuçlarını düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5
4-Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
5-Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5

Kompülsif Tüketim					
6-Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
7-.Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılabilirler.	1	2	3	4	5
8-Ay sonunda eğer param kalırsa onu mutlaka harcamak isterim.	1	2	3	4	5
9-Kredi kartlarımın sadece asgari tutarlarını öderim.					
10-Kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
11-Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım.	1	2	3	4	5
12-Ne aldığımı umursamaksızın bir şeyler satın almak istediğim olur.	1	2	3	4	5
13-İndirimdeki ürünleri kolaylıkla satın alırım.	1	2	3	4	5
14-Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	1	2	3	4	5
15-Alışveriş eğlencelidir.	1	2	3	4	5
16-Alışveriş sonrası strese girerim.	1	2	3	4	5
17-Alışverişten sonra eve gittiğimde satın aldığım şeyleri neden aldığıma emin olmadığım olur.	1	2	3	4	5
18-Birçok alışverişimde aşırıya kaçarım ve bunu durduramam.	1	2	3	4	5
19-Daha çok paramın olmasının birçok problemimi çözeceğine inanırım.	1	2	3	4	5
Hedonik Tüketim					
20- Alışveriş için gezmek eğlencelidir.	1	2	3	4	5
21- Alışverişi satın aldıklarımdan dolayı değil, bana hissettirdiklerinden dolayı severim.	1	2	3	4	5
22- Alışveriş için gezmek bana bir kaçış hissi verir.	1	2	3	4	5
23- Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.	1	2	3	4	5
24- Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir.	1	2	3	4	5
25- Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım..	1	2	3	4	5
26- Alışverişte çok iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.	1	2	3	4	5
27- Alışveriş esnasında heyecan duyarım.	1	2	3	4	5
28- Alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum.	1	2	3	4	5
29- Alışveriş yaptığım zaman kendimi maceracı hissederim.	1	2	3	4	5
30- Alışveriş yapmak hoş bir zaman geçirme yöntemi değildir.	1	2	3	4	5

Re: Scale Adaptation Permission

Ronald Coyle <rcoyle85@gmail.com>
11.10.2023 Çar 21:07
Kime:BARIS G <BARISGELAL@hotmail.com>

Baris,

Can you send a little information on the Turkish scale?

Offhand, you can modify whatever you want.

Ronald
Coyle,
Ph.D.
719-
722-
1531

On Wed, Oct 11, 2023 at 1:49 AM BARIS G <BARISGELAL@hotmail.com> wrote:

> Dear Professor,
>
> I would like to adapt your social media marke ng scale to Turkish in my academic study. I kindly ask for your permission on this ma er.
>
> Thank you very much in advance for your valuable help. sincerely,

DY **Dr.Zeki Yüksekbilgili** 17.04.2024
Kime: Barış GELAL >

RE: Ölçek İzni

Barış Bey, selamlar,
Tabi ki kullanabilirsiniz.
Çalışmanızda başarılar dilerim.
Saygılarımla,
Zeki Yüksekbilgili

From: BARIS G <barisgelal@hotmail.com>
Sent: Wednesday, April 17, 2024 10:43 AM
To: yuksekbilgili@gmail.com
Subject: Ölçek İzni

Sayın Hocam Merhaba ,

Ben İstanbul Gelişim Üniversitesinde İşletme Doktora öğrencisiyim , Tez çalışmamda Marka Beğenirilik ölçeğinizi kullanmak için izninizi istiyorum .

Saygılarımla,

Barış GELAL

Kimden: BARIS G BARISGELAL@hotmail.com
Konu: Ölçek İzni Hk
Tarih: 17 Nis 2024 11:03:17
Kime: buket.borasemiz@bakircay.edu.tr

Sayın Hocam Merhaba,

Ben İstanbul Gelişim Üniversitesinde İşletme Doktora öğrencisiyim , Tez çalışmamda A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompülsif ve Hedonik Satın Alma Davranışları Ölçeğinizi kullanmak için izninizi istiyorum.

Saygılarımla,

Barış GELAL