T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INFLUENCER PAZARLAMA: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

EBRU AYDIN

İstanbul, 2020

T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INFLUENCER PAZARLAMA: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

EBRU AYDIN

Danışman: DOÇ. DR. TOLGA KARA

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Ebru AYDIN

Anabilim Dalı : Gazetecilik

Programı : Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Tolga KARA

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2020

Anahtar Kelimeler : Tüketim Kültürü, Sosyal Medya, Influencer Pazarlama, Fenomen

ÖZET

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INFLUENCER PAZARLAMA: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Günümüzde teknolojik gelişmelerin, özellikle internet teknolojisinin gelişmesinin en önemli çıktılarından biri olan sosyal medya hem önemli bir iletişim kanalı hem de insanlara ulaşmanın en hızlı ve en kolay aracı konumundadır. Dolayısıyla üreticiler ve markalar açısından sosyal medyanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Sosyal medyanın önemini kavrayan markalar, hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya pazarlamasını kullanmakta ve bu sektöre ciddi yatırımlar yapmaktadır. Ürün veya hizmetlerini sosyal medya üzerinden tanıtan markalar oldukça geniş bir hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Markaların ürünlerini sosyal medya üzerinden pazarlayarak hedef kitlelerine ulaşmaları konusunda karşılaşabilecekleri bazı problemler arasında hedef kitleye yeterli düzeyde ulaşamama ve hedef kitle üzerinde istedikleri kadar etkili olamama gibi durumlar yer almaktadır. Böyle bir durumla karşı karşıya kalmamak için markaların iyi analizler yapmaları ve çeşitli stratejiler uygulamaları

gerekmektedir.Günümüzde "Influencer pazarlama" kavramı yeni bir kavram olup markaların daha fazla insana ulaşabilme ve karlılık elde etmelerine önemli derecede yardımcı olmaktadır.

Influencer konumuna gelen kişiler, kullandıkları ürünler ile ilgili açıklayıcı ve tanıtıcı paylaşımlar yaparak o ürünü alma konusunda kendilerini takip eden insanları yönlendirmektedirler. Bu çalışmada ana hatlarıyla tüketim kültürüne yer verilmiş; tüketim kavramının ne ifade ettiği, tüketici davranışlarının ne gibi faktörlerden etkilendiği, tüketim kültürünün nasıl geliştiği, tüketim kültürünün nasıl ortaya çıktığı, kimlik ve statü ile tüketim arasında nasıl bir ilişki olduğu gibi sorulara cevap aranmıştır.

Ayrıca sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişim süreci ve araçlarının neler olduğu, tüketim kültürü ve sosyal medya arasında nasıl bir ilişki olduğu, fenomen ve influencer kavramlarının ne ifade ettiği, sosyal medya pazarlamasının ne gibi kanallarının olduğu ve nasıl bir süreçte ilerlediği, influencer pazarlamasının amaçları ve sağladığı faydaların neler olduğu, influencer pazarlamasında ne gibi yöntem ve modeller kullanıldığı gibi hususlar üzerinde durulmuştur.

GENERAL KNOWLADGE

Name and Surname : Ebru AYDIN
Field : Journalism
Programme : Media Economy and Administration
Supervisor : Associate Professor Tolga KARA
Degree Awarded and Date : Master's Degree – September 2020

Keywords : Consumption Culture, Social Media, Influencer Marketing, Phenomenon

ABSTRACT

INFLUENCER MARKETING IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION CULTURE: A REVIEW ON SOCIAL MEDIA PHENOMEN

Today, social media, which is one of the most important outputs of technological developments, especially internet technology, is both an important communication channel and the fastest and easiest means of reaching people. Therefore, the importance of social media for manufacturers and brands is increasing day by day. Brands, which understand the importance of social media, use social media marketing to reach their target audiences and make serious investments in this sector. Brands that promote their products or services on social media can reach a wide target audience.

Some of the problems brands may encounter in reaching their target audiences by marketing their products on social media include the inability to reach the target audience sufficiently and to be as effective as they want on the target audience. In order to avoid such a situation, brands need to make good analysis and apply various strategies. Today, the concept of "Influencer marketing" is a new concept and helps brands reach more people and gain profitability.

People who become influencers direct people who follow them to buy that product by making explanatory and promotional shares about the products they use. In this study, consumption culture has been included in the main lines; What the concept of consumption means, what factors are affected by consumer behavior, how the consumption culture has developed, how the consumption culture has emerged, what kind of relationship is between identity and status and consumption were sought.

In addition, the concept of social media, what is the development process and tools of social media, what is the relationship between consumer culture and social media, what are the concepts of phenomenon and influencer, what channels social media marketing has and how it progresses, the purposes of influencer marketing and What are the benefits it provides, what kind of methods and models are used in influencer marketing are discussed.

ÖZET 3
ABSTRACT 5
TABLOLAR LİSTESİ 9
ŞEKİLLER LİSTESİ 12
1. GİRİŞ 13
2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ 17
2.1. Tüketim Kavramı 17
2.1.1. Tüketim Çeşitleri 19
2.2. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı 23
2.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 26
2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı 29
2.3. Kültür Kavramı 30
2.4. Tüketim Kültürünün Gelişimi 33
2.4.1. Tüketimin Üretilmesi 35
2.4.2. Metalaşmış Göstergeler 36
2.4.3. Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri 37
2.5. Tüketim Toplumu 38
2.5.1. Küresel Tüketim Kültürü 39
2.6. Tüketim ve Statü İlişkisi 39
2.7. Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya 41
3. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA 42
3.1. Pazarlama Kavramı 42
3.2. Sosyal Medya Kavramı 43
3.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci 45
3.4. Sosyal Medya Araçları 46
3.5. Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü 47
3.6. Sosyal Medyanın Özellikleri 48
3.7. Sosyal Medyanın Etkileri 51
3.8. Sosyal Medyada Fenomen ve Influencer Kavramı 54
3.9. Sosyal Medya Pazarlaması 55
3.9.1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci 57
3.10. Influencer Pazarlaması Kavramı 58
3.10.1. Influencer Pazarlamasında Kullanılan Modeller ve Stratejiler 60

3.10.2. Influencer Pazarlaması ile İlgili Çalışmalar 63
3.11. Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karması 64
3.11.1 Dijital Pazarlama 64
4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INFLUENCER PAZARLAMA: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME 68
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 68
4.4.2 Sosyal Medya Kullanımı 74
4.4.3 Influencer Takip Durumu 93
4.4.4 Kimlik, Statü İle Tüketim Arasındaki İlişki 107
4.4.5 Sosyal Pazarlama 113
4.4.6 Influencerların Sosyal Pazarlamaya Etkisi 122
SONUÇ 128
KAYNAKÇA 132

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması..... 49
Tablo 2.Sosyal Medyanın İşlevsel Etkileri 52
Tablo 3. Cinsiyete göre dağılım..... 70
Tablo 4. Yaş gruplarına göre dağılım 71
Tablo 5. Eğitim durumu..... 72
Tablo 6. Halen devam etmekte olduğunuz sınıf..... 73
Tablo 7. Sosyal medya kullanıyor musunuz? 74
Tablo 8. İnternetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız? 74
Tablo 9. İnternetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız? 75
Tablo 10. İnternetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız? 76
Tablo 11. Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarından hangilerini aktif kullanıyorsunuz? 78
Tablo 12. Facebook- aktif olarak kullanıyor musunuz?..... 79
Tablo 13. Twitter- aktif olarak kullanıyor musunuz? 80
Tablo 14. Linkedln - aktif olarak kullanıyor musunuz?..... 81
Tablo 15. İnstagram - aktif olarak kullanıyor musunuz? 82
Tablo 16. Youtube- aktif olarak kullanıyor musunuz? 83
Tablo 17. Tiktok- aktif olarak kullanıyor musunuz? 84
Tablo 18. Snapchat- aktif olarak kullanıyor musunuz? 85
Tablo 19. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz? 86
Tablo 20. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz? 87
Tablo 21. Sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz? (Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, Whatsapp vb.) 88
Tablo 22. Sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz? 89
Tablo 23. Bu bölümde sosyal medya kullanım amaçlarınıza yönelik cümleler yer almaktadır. Her bir maddeyi okuyarak o madde için size uygun gelen seçeneği ile işaretleyiniz 90
Tablo 24. Günümüzde ise televizyon, sinema, müzik, siyaset vs. gibi alanlarda ünlü olan isimlere, internetten ünlü olan isimler de eklenmiştir. Söz konusu isimler sosyal medyada belirli bir popülerliğe erişerek kendilerini takip eden insanlar üzerinde etki

bırakabilmektedir. Bu kişiler de “influencer” olarak adlandırılmaktadır. Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı? 93
Tablo 25. Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı? 94
Tablo 26. Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı? 95
Tablo 27. Sosyal medyada kaç tane influencer takip ediyorsunuz? 96
Tablo 28. Bir veya birden fazla influencer takip ettiğiniz sosyal medya siteleri hangileridir? 97
Tablo 29. Bir ürünü satın almayı düşünürken influencer olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerinin tercihleri sizi etkileme durumlarını belirtir misiniz? 99
Tablo 30. Direkt olarak bir influencerın paylaşımından bir markayı takip ettim 100
Tablo 31. Direkt olarak bir influencerın paylaşımından bir markayı takip ettim 101
Tablo 32. İçerisinde çok fazla sponsorlu içerik olduğu için bir sosyal medya hesabını takip etmeyi bıraktım. 102
Tablo 33. İçerisinde çok fazla sponsorlu içerik olduğu için bir sosyal medya hesabını takip etmeyi bıraktım 103
Tablo 34. Bir ürünü indirimli olarak satın alabilmek için bir influencerı takip ettim 104
Tablo 35. Bir ürünü indirimli olarak satın alabilmek için bir influencerı takip ettim 105
Tablo 36. Favori influencerımın imzasının bulunduğu bir ürünü satın almak için daha fazla ödeme yaparım 106
Tablo 37. Favori influencerımın imzasının bulunduğu bir ürünü satın almak için daha fazla ödeme yaparım 107
Tablo 38. Size birtakım ifadeler okuyacağım. “1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 1’den 5’e kadar olan numaralardan birini seçerek değerlendirir misiniz? 107
Tablo 39. Size birtakım ifadeler okuyacağım. “1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 1’den 5’e kadar olan numaralardan birini seçerek değerlendirir misiniz? (Ortalama puan) 111
Tablo 40. Bir ürünü tercih ederken aşağıdaki pazarlama kanallarından hangisi satın alma kararınızı etkiler? 113

Tablo 41. Bir ürünü tercih ederken aşağıdaki pazarlama kanallarından hangisi satın alma kararınızı etkiler? (Ortalama puan) 114
Tablo 42. Sosyal medya pazarlama sitelerinin en çok hangisinden ürün/hizmet satın alıyorsunuz? 115
Tablo 43. Aşağıda internetten alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini seçerek işaretleyiniz. ... 117
Tablo 44. Aşağıda internetten alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini seçerek işaretleyiniz. (Ortalama puan) 120
Tablo 45. Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın aldınız mı? 122
Tablo 46. Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın aldınız mı? 123
Tablo 47. Son bir yılda bir influencerın yapmış olduğu reklama veya online tavsiyelere göre kaç tane ürün satın aldınız? 124
Tablo 48. Son bir yılda bir influencerın yapmış olduğu reklama veya online tavsiyelere göre kaç tane ürün satın aldınız? 125
Tablo 49. Aşağıdaki ürünlerden hangileri için o ürünü satın almadan önce bir influencerın tavsiyelerine başvurdunuz? 126

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Cinsiyete göre dağılım 70
Şekil 2. Yaş gruplarına göre dağılım..... 71
Şekil 3. Eğitim durumu 72
Şekil 5. Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarından hangilerini aktif kullanıyorsunuz? 77
Şekil 6. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz? 86
Şekil 7. Sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz? (Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, Whatsapp vb.) 88
Şekil 8. Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı? 93
Şekil 9.Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı? 95
Şekil 10. Sosyal medyada kaç tane influencer takip ediyorsunuz?..... 96
Şekil 11. Bir veya birden fazla influencer takip ettiğiniz sosyal medya siteleri hangileridir? 97
Şekil 12. Bir ürünü satın almayı düşünürken influencer olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerinin tercihleri sizi etkileme durumlarını belirtir misiniz?..... 98
Şekil 13. Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın aldınız mı?..... 122
Şekil 14. Son bir yılda bir influencerın yapmış olduğu reklama veya online tavsiyelere göre kaç tane ürün satın aldınız?..... 124

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi incelendiğinde ilk çağlardan günümüze kadar insanların hem birbirleriyle hem de çevreleriyle sürekli olarak etkileşim ve iletişim halinde olduğu görülmektedir. Avcı-toplayıcı toplum döneminden günümüz toplumuna kadar her dönemde insanlara dair en dikkat çekici ve olmazsa olmaz konumundaki unsurun iletişim olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde birbirinden farklı pek çok iletişim kanalı icat edilmiş ve hem boyut hem de form değiştirerek ilerlese de iletişim sabit kalmıştır.

İnsanlara dair bir diğer olmazsa olmaz unsur ise tüketimdir. Dünyaya geldiği andan öldüğü ana kadar her insan için tüketim bir zorunluluktur. İlk olarak beslenme, barınma gibi temel ihtiyaçların karşılanması için başlamış olan tüketim, zaman içerisinde farklı boyutlar kazanmış ve çeşitli türlere sahip olmuş, hatta bir kültür haline gelmiştir.

Günümüz dünyasında tüketim olgusu kitlesel bir davranış biçimi haline gelmiş ve ihtiyaçların karşılanması amacının dışına çıkarak insanların hayattan zevk almasını sağlayan, estetik değerlere karşılık veren, sembolik anlamlar taşıyan ve bununla birlikte haz beklentisi ve duygusal boyut ile hayallerin yaşanmasını gerçekleştirmenin şartı olarak algılanmaya başlamıştır. Öte yandan tüketim artık bir statü belirleme öğesi ve kimlik belirleme biçimi olarak da önem kazanmaktadır.

Tarihsel süreçte çeşitli anlamlara sahip olan, kültürün ve yaşam biçiminin önemli bir öğesi olan tüketim kavramı, özellikle söz konusu gelişmelerin de etkisiyle tüketim kültürünün ortaya çıkması bağlamında pek çok düşünür ve araştırmacının ilgisini çekmiş, çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Özellikle insan yaşamı üzerinde önemli bir rol oynaması sebebiyle sosyal, kültürel, siyasal ve antropolojik çalışmalarda çeşitli şekillerde ele alınan tüketim kavramı üzerine yeni yaklaşımlar ve fikirler geliştirilmiş, çeşitli yorumlar getirilmiştir.

İletişim ve tüketim arasında kaçınılmaz bir ilişki olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Özellikle tüketim faaliyetlerinin artması ve insanlar arasında yaygınlık göstermesi, tüketimin bir kültür haline gelmesi elbette ki kültürün en önemli ögesi olan iletişim ile tüketim arasında doğrudan bir ilişki olduğunun göstergesidir. Tüketim kültürünün hızlı bir şekilde yayılması, insanların tüketim anlayışlarının hızlıca değişebilmesi veya gelişebilmesi çok büyük oranda iletişim kanalları kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Yakın bir tarihe kadar iletişim kanallarının gelişmesi ve yaygınlaşması, yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması gibi olgular yavaş bir şekilde gerçekleşirken teknolojinin hızla gelişim göstermesi ve yeni teknolojilerin daha önceki dönemlere oranla çok daha çabuk geliştirilebilmesi gibi sebepler dolasıyla hem yeni iletişim kanallarının üretilmesi hem de bu kanalların insanlara ulaşma ve insanlar tarafından kullanılma hızı günümüzde büyük bir artış göstermiştir.

Hız konusu tüketim kültürü açısından oldukça önemli bir konu olarak kendini göstermektedir. Tüketim kültürünün en büyük özelliklerinden birinin hız ve/veya hızlılık olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. İnsanlar ürünleri hızlı bir şekilde tüketerek yeni ürünlere yönelmektedir. Bu durum üretim alanında da hızlanma gerekliliğini getirmektedir. Ürünlerin hızlıca üretilmesi ve hızlıca insanlara sunulabilmesi gerekmektedir. Bu noktada ise devreye pazarlama ve reklamcılık gibi alanlar girmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin, özellikle internet teknolojisinin gelişmesinin en önemli çıktılarından biri olan sosyal medya hem önemli bir iletişim kanalı hem de insanlara ulaşmanın en hızlı ve en kolay aracı konumundadır. Dolayısıyla üreticiler ve markalar açısından sosyal medyanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Sosyal medyanın önemini kavrayan markalar, hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya pazarlamasını kullanmakta ve bu sektöre ciddi yatırımlar yapmaktadır. Ürün veya hizmetlerini sosyal medya üzerinden tanıtan markalar oldukça geniş bir hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Markaların ürünlerini sosyal medya üzerinden pazarlayarak hedef kitlelerine ulaşma çabalarında karşılaşabilecekleri bazı problemler arasında hedef kitleye yeterli düzeyde ulaşamama ve hedef kitle üzerinde istedikleri kadar etkili olamama gibi durumlar yer almaktadır. Böyle bir durumla karşı karşıya kalmamak için markaların iyi analizler yapmaları ve çeşitli stratejiler uygulamaları gerekmektedir.

Genel olarak markaların ürünlerini tanıtırken başvurdukları reklam çalışmalarında ünlü isimleri kullanmaları bilindiği üzere eskiden beri süregelen bir stratejidir. Günümüzde ise televizyon, sinema, müzik, siyaset vs. gibi alanlarda ünlü olan isimlere internette ünlü olan isimler de eklenmiştir. Söz konusu isimler sosyal medyada belirli bir popülerliğe erişerek kendilerini takip eden insanlar üzerinde etki bırakabilmektedir. Kısaca "influencer" olarak nitelendirilen bu kişiler pazarlama ve reklam alanında da oldukça etkili olmaktadır.

Günümüzde "Influencer pazarlama" kavramı yeni bir kavram olup markaların daha fazla insana ulaşabilme ve karlılık elde etmelerine önemli derecede yardımcı olmaktadır. Influencer konumuna gelen kişiler, kullandıkları ürünler ile ilgili açıklayıcı ve tanıtıcı paylaşımlar yaparak o ürünü alma konusunda kendilerini takip eden insanları yönlendirmektedirler. Dolayısıyla markalar, influencer pazarlaması ile belki de klasik pazarlama yöntemleriyle hiç ulaşamayacakları kitlelere dahi ulaşabilmektedirler.

Bu çalışmada tüketim kültürü bağlamında influencer pazarlama olgusu ele alınacak ve sosyal medya fenomenleri üzerine bir inceleme yapılacaktır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle ana hatlarıyla tüketim kültürüne yer verilecek; tüketim kavramının ne ifade ettiği, tüketici davranışlarının ne gibi faktörlerden etkilendiği, tüketim kültürünün nasıl geliştiği, tüketim kültürünün nasıl ortaya çıktığı, kimlik ve statü ile tüketimin arasında nasıl bir ilişki olduğu gibi sorulara cevap aranacaktır. Sonrasında ise sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişim süreci ve araçlarının neler olduğu, tüketim kültürü ve sosyal medya arasında nasıl bir ilişki olduğu, fenomen ve influencer kavramlarının ne ifade ettiği, sosyal medya pazarlamasının ne gibi kanallarının olduğu ve nasıl bir süreçte ilerlediği, influencer

pazarlamasının amaçları ve sağladığı faydaların neler olduğu, influencer pazarlamasında ne gibi yöntem ve modeller kullanıldığı gibi hususlar üzerinde durulacaktır.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

2.1. Tüketim Kavramı

Dünyada yaşamını devam ettirmekte olan canlıların her biri, hayatta kalmak ve varlıklarını sürdürebilmek için tüketim yapmak mecburiyetindedir. Bu süreç, canlıların dünyaya geldikleri andan öldükleri ana kadar olan süreyi kapsamakta ve sürekli olarak devam etmektedir. İnsanlar da diğer tüm canlılar gibi hayatlarını sürdürebilmek için tüketim yapmaktadırlar. Fakat tüketilen şeyin yenilenebilir olması ve tüketime uygun olması üretim düzeyini belirlemektedir. Bitki ve hayvanların ihtiyaç duydukları şeyler hazır olarak doğada yer almakta ve bununla birlikte tüketilebilir durumda iken, insanların ihtiyaç duydukları şeylerin çeşidi ve tüketime uygunluğu sürekli değişmekte olduğundan üretimi zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla insanlar açısından tüketimin gerçekleştirilebilmesi için üretimin devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Kısaca üretim kavramı, tüketim ile doğrudan ilişkili bir kavramdır (Çakır, 2019: 5).

Tüketim ile doğrudan ilişkili bir diğer kavram ise ihtiyaç kavramıdır. Geçmiş dönemlerde ihtiyaç bir amaç iken günümüzde hakim olan tüketim anlayışı ile birlikte artık bir araç konumuna gelmiştir. Söz konusu araçsallaşma ile birlikte tüketime çeşitli anlamlar yüklenmeye başlamıştır. Bunun dışında genel olarak tüketimin ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak gerçekleştiği söylenebilmektedir (Argün, 2019: 5).

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te tüketim şu şekilde tanımlanmıştır:

1. "Tüketme işi,
2. Üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılarak harcanması, istihlak, yoğaltım, üretim karşıtı."

Tüketim, belirli bir ihtiyacı tatmin edebilmek için bir ürün veya hizmeti edinme, kullanma, sahiplenme ya da yok etme şeklinde de tanımlanabilmektedir.

Tüketim olgusunun ardındaki itici güç, insanların ihtiyaç, istek ve arzularıdır. Böylelikle bütün ekonomik sistemlerde pazar olmasının sebebi olarak tüketim gösterilebilir. İhtiyaç belirli bir nesneye yöneldiğinde, o nesneyi satın alma arzusu ile isteğe dönüşmekte ve bir ekonomik anlam yüklenmektedir. Dolayısıyla tüketim, bireysel ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde toplumsal, kültürel, ekonomik ve psikolojik bir olgudur (Dal, 2017: 2-3). Baudrillard'a (2015) göre tüketim, sosyal ve etkin bir davranış olmakla birlikte; bir zorlama, bir kurum, bir sosyal değerler ve ahlak sistemidir.

Tüketim kavramı, ilk kez 1899 yılında ThorsteinVeblen tarafından kaleme alınan "Aylak Sınıfın Teorisi" isimli kitapta ele alınmıştır. Veblen'in ardından konuyu sıkça incelemiş olan HerbertMarcuse ise ihtiyaçları gerçek ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçlar olarak kategorize etmesiyle dikkat çekmektedir. Marcuse'a göre beslenme, barınma ve giyim gerçek ihtiyaçlar iken, eğlenme, dinlenme, sevme, nefret etme ve reklamların etkisinde kalarak tüketme sahte ihtiyaçlardır. Tüketime dair en çarpıcı eserlerden biri Illich tarafından yazılan "Tüketim Köleliği" isimli eserdir. Illich'e göre tüketim toplumunda hayat, eşyalar çevresinde düzenlenmekte ve toplumsal ilerleme bu eşyalara ulaşabilme dağılımıyla ölçülmektedir. Baudrillard ise tüketimin nesnelerden ziyade değer ve sembol tüketimi olduğunu öne sürmektedir. Ona göre günümüzde bütün ihtiyaçlar, istekler, amaçlar ve ilişkiler, tüketilen ve satın alınan birer sembol ve nesne haline gelmiştir. Tüketime olumlu yaklaşan düşünürlerden biri olan Robins ise tüketimin insanları gündelik sıkıntılardan uzaklaştırmakta olduğunu söylemektedir. Ona göre tüketim, insanların gerçek dünya ile başa çıkabilmek için geliştirdikleri kurumsallaşmış olan toplumsal bir savunma stratejisidir. Tüketim yoluyla insanlar dünya ile olan ilişkilerinden kaynaklanan korku ve kaygılardan sakınabilmekte, bu tehditlerden uzaklaşabilmektedir (Hatipler, 2017: 39-40).

Genel olarak ihtiyaç ve isteklerden hareketle ortaya çıkan tüketim, ekonomik faaliyetlerin en temel amacıdır. Tüketimin ilk adımı olan satın alma, sadece yalın ihtiyaçlardan kaynaklanmamaktadır. Birey, satın alma eylemini gerçekleştirirken ihtiyaçları ile birlikte öğrenilmiş tüketim güdüleri ve sosyalleşme isteği ile de hareket etmektedir. Ekonomik açıdan toplumların kalkınmasındaki en temel ölçüt tüketimdir

ve bu sebeple toplumsal açıdan da tüketim son derece önemlidir. Ülkelerin büyüme oranları ve finansal krizlerin sonuçları gibi durumlar tüketime göre belirlenmektedir. Sunduğu ürün çeşitliliği ile küreselleşme bu durumu pekiştirmektedir. Kapitalizm ile birlikte günümüz toplumlarında tüketim, "insanların temel ihtiyaçlarının karşılanması" düşüncesinden sıyrılarak bitmek bilmeyen ve sınırsız bir ihtiyaç haline gelmiştir (Nar, 2015: 945-946).

Tüketim olgusu son dönemlerde çok konuşulan ve hem övülen hem de ciddi anlamda eleştirilen bir konu olmuştur. Yeni dünyanın bir öğretisi ve hatta ideolojisi haline gelen tüketim ile ilgili bazı düşünür ve araştırmacılar olumlu görüşler bildirmekte, daha fazla üretimin ve buna bağlı olarak daha fazla tüketimin refah anlayışını arttırdığını ileri sürmektedir. Ancak bu düşünceye karşı olan yaklaşımları benimseyenler ise tüketim olgusunun insanların elinden özgürlüklerini aldığını ve insanları başkalarına bağımlı hale getirdiğini, gerçek refah ve mutluluğun nesne tüketiminden ibaret olmaması gerektiğini ve tüketimin insanların hem birbirlerine hem de kendilerine yabancılaşmalarının en önemli unsuru olduğunu öne sürmektedir (Odabaşı, 2013: 5).

2.1.1. Tüketim Çeşitleri

Gündelik hayatta gerçekleştirilen tüketimlerle insanlar hem kendileri hem de çevrelerindekilerle iletişimde bulunmaktadır. Yaşam tarzı insanların zaman kazanmalarında ve para harcamalarında önemli bir etkendir. İnsanların benimsedikleri yaşam tarzları kişiliklerinden, deneyimlerinden, inançlarından ve demografik özelliklerinden etkilenmektedir. Yaşam tarzlarının farklılık göstermesine bağlı olarak insanların sahip oldukları ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçları karşılayacak tüketimler de farklılık göstermektedir (Çakır, 2019: 21).

İnsanların yaşam tarzları ve ihtiyaçlarındaki farklılıklara ek olarak tüketimin kültürel bir boyut kazanması ve ideolojik bir yapıya sahip olmasıyla birlikte yeniden üretilen ve genişleyen anlam kalıplarına bağlı olarak gündelik yaşam içerisinde pek çok tüketim türü ortaya çıkmaktadır (Demirel, 2019: 5). Bunlara örnek olarak

zorunlu tüketim, sembolik tüketim, kimlik tüketimi, beden tüketimi, refah tüketimi ve tutkulu tüketim, gösterişçi tüketim ve hazcı (hedonik) tüketim verilebilir.

Başlıca tüketim çeşitleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Zorunlu Tüketim: Zorunlu tüketim temelde hayatın devamlılığı için yapılması gerekli olan tüketimdir. Bunlara örnek olarak yeme, içme, barınma ve giyinme verilebilir (Odabaşı, 2013: 19). İhtiyaçların kavramsallaştırılması ve onlara verilen önemler, üretim ve tüketim dönemleri ile uzun vadeli kıtlık ve bolluk dönemlerinde yaşanan değişmelerle birlikte çeşitlenmeye ve farklılaşmaya başlamıştır. Bir şeyin ihtiyaç olarak kabul edilip edilemeyeceği, kişisel bir tercihten, arzudan ya da inançtan bağımsız şekilde gerçekleşen nesnel nitelikteki bir konudur. Böyle bir yaklaşım; sağlık, barınma ve eğitim gibi zorunlu ihtiyaçlar söz konusu olduğunda geçerlidir. Bunun yanı sıra günümüzde yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olan üretim malları değil, bunlardan çok daha farklı olan ihtiyaçların üretim malları da sunulmaktadır. Ancak tarihsel açıdan bakıldığında sürekli yükselmekte olan üretkenliğin bir getirisi olarak arzuların isteklere, isteklerin ise ihtiyaçlara dönüşmeye başladığı görülmektedir. Böylelikle lüks olarak kabul edilen ürünler gerekli ürünlere, gerekli olarak kabul edilen ürünler ise standart ihtiyaçlar halini almaya başlamıştır (Yanıklar, 2010: 27-28).
- Sembolik Tüketim: Bir kavramın uzlaşımsal betimlemesine sembol denilmektedir. Yani sembol, belirli bir çevre tarafından bir kavrama yüklenen anlamın göstergesidir. Günümüzdeki tüketim anlayışı ile artık ürünler fiziksel ihtiyaçların tatmin edilmesini sağlayan bir öğe olmaktan çıkarılarak parasal değerinden uzaklaştırılmış ve kültürel değerlerle ifade edilmeye başlanmıştır. Bu tüketim eğilimi, ürünler aracılığı ile bireylerin toplumsal sınıflarını belirtme ve statü elde etme isteklerinden doğmaktadır. Yüksek statü, semboller ve imajlar; bireylerin kendi duruşlarını yani sosyal, siyasal veya etnik kimliklerini

sunmaları için kullanılmaktadır (Eyice vd., 2014: 92). Sembolik tüketimde ürünler, tüketicilerin isteklerine uygun olmakla birlikte tüketicilerin kimliklerini yansıtmalarına, sosyal varlıklarını oluşturmalarına ve korumalarına, sosyal sınıflarını veya statülerini belirlemelerine ve kendilerini hem başkalarına hem de kendilerine ifade edebilmelerine, kendilerini tanımlayarak bir role bürünmelerine yönelik olarak tüketilmektedir. Alışveriş merkezleri ve moda, sembolik tüketimde tüketicilere seçim yapma olanağı sağlayan en önemli araçlardır (Çetin, 2016: 68-69).

- Kimlik ve Beden Tüketimi: Günümüz toplumsal yaşamında insanlar tüketime odaklanmış durumdadır. Bundan dolayı tüketim olgusu, ideolojik olarak algılarda yer edinmiş ve zihinlere kazınmıştır. Tüketimin estetize edilmesi ve toplumsal yaşamın bütün alanlarında insanlara yol gösteren ve onları şekillendirmekte olan yapıyla birlikte tüketicilerin sahip olacakları veya sahip olmak istedikleri nesnelerde önem verdikleri şeyleri kendi benliklerini geliştirmek ve büyütmek için istemelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla insanın kendisini kavrama biçiminin bir ifadesi şeklinde tanımlanabilecek olan kimlik, tüketimden büyük oranda etkilenmektedir. Bireyler kimliklerini arzu ettikleri şekilde konumlandırabilmek için yemek yemeden giyim tarzına, dil kullanımından müzik tüketimine ve medya kullanımına kadar kültürel öğelerin bütün alanlarına başvurarak tüketim yoluyla kimliklerini inşa etmeye yönelmektedirler. Kimlik ile birlikte beden de bir ilgi nesnesi haline gelerek tüketim unsuru olmaktadır. Beden ideali dış görünüşe dair beklentilere dönüşerek ideal bir vücut algısının yaratılmasıyla birlikte kimlik oluşturma, eril ve dişil kimlikler üzerinden sağlanan “arzulanma”yı doğurmakta ve “ideal” kavramının bireylerin algısında beden ile beraber tüketilmesine sebep olmaktadır (Demirel, 2019: 6-7).
- Refah Tüketimi ve Tutkulu Tüketim: Verimliliğin ve tatmin düzeylerinin bir üst seviyeye ulaşmasıyla gerçekleşen tüketim çeşitleridir. Zorunlu tüketimden bağımsız bir tüketim türü olan tutkulu

tüketime örnek olarak yemek yedikten sonra yemeğin üzerine lüks bir şekerleme yenmesi verilebilir. Zorunlu ihtiyaçların karşılanmasının ardından daha üst ihtiyaçların karşılanması karmaşık tüketim olarak adlandırılmaktadır. Tutkulu tüketim de karmaşık tüketimin bir çeşididir. Refah tüketimi, genel olarak tutkulu tüketimin ara sıra gerçekleştirilmesine hoşgörüyle bakmakta ve süreklilik sağlamasıyla bilinmektedir. Örneğin tütün ve alkollü içecekler gibi arada kullanılan şeyler refah tüketimidir (Çakır, 2019: 22).

- Gösterişçi Tüketim: Gösterişçi tüketim, tüketimdeki farklılaşma yoluyla ortaya çıkmıştır ve maddi güç olarak kabul edilen herhangi bir şeyin meydana çıkmasından daha eski bir tarihe sahiptir. Toplumda üstünlük statüsü göstergeleri olarak pahalı sefahat belirtilerinin kabul edilmesi, toplumsal kültürün erken sayılabilecek aşamalarında gerçekleşmiştir. Tüketimdeki farklılaşma sayesinde toplumdaki bir kesimin diğer kesimler üzerinde hayranlık duygusu ve üstünlük uyandırması, her ne kadar artık toplumsal sınıflar arasındaki çizgiler belirsiz olsa da günümüz modern toplumları üzerinde de işlevini sürdürmektedir. Gösterişçi tüketimdeki temel motivasyon ihtiyaçları karşılamak değil itibar kazanmaktır. Ürün ve hizmetler, temel ihtiyaçların karşılanması için değil bir itibar kazanma aracı olarak görüldüğünde ve bu şekilde kullanıldığında gösterişçi tüketim söz konusu olmaktadır. Bu itibar standardı, toplumsal sınıfların birinden diğerine farklılık gösterebilmekte olduğundan gösterişçi tüketimin tam olarak ürün veya hizmet türleri üzerinden tanımlanması kolay olmamaktadır (Kazaz, 2019: 94-95).
- Hazcı (Hedonik) Tüketim: Hazzı ahlaki bir değer olarak gören ve hayatın anlamını tamamen haz ilkesine yüklemekte olan akıma hazcılık (hedonizm) denilmektedir. Haz, ruhsal olarak veya beş duyu organı ile bir durumdan, varlıktan, olaydan mutluluk duyma olarak tanımlanabilmekte, genel yapısı itibariyle kişide hoşlanma ve eğlenme duygusu oluşturan şeylerin genelidir. Pek çok yerde hedonizm kavramı bencil olma ile açıklanmaktadır. Çünkü hazcılıkta da

bencillikte de öncelik sıralamasında kişi kendisini başa koymaktadır. Terim olarak hedonizm, bireylerin haz duygusunu hayatın gayesi için birinci plana koyması ve yüksek seviyede hazza karşı zafiyet sahibi olmaları anlamına gelmektedir. Hedonik tüketim ise ürünü tüketmekte olan bireylerin o ürüne karşı geliştirdikleri uyarıcı ve algıları hedef alan bir tüketim çeşididir. İnsanların sahip oldukları duyu organları ile ilintili olan ve kendilerini tanımlamak için kullandıkları düşünsel ve bilişsel yapılar, ortaya "kişiye özel" kavramını çıkarmaktadır. Hedonik tüketimin çıkış noktası da budur. Hedonik bakış açısında tüketilecek olan ürünün kullanılması esnasında ve sonrasında edinilecek ruhsal deneyime odaklanılmaktadır. Genel itibariyle hedonik veya hazcı tüketimde kişiler kendileri için en iyi ürünü değil kendilerini en fazla mutlu edecek ürünü seçmektedirler (Çelik, 2019: 42-43).

2.2. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

İnsanlar gündelik yaşam içerisinde sağlık ve gıda gibi ihtiyaçlar ile birlikte farklı istek ve arzuları ile ilgili çeşitli diğer ihtiyaçlarını da karşılayabilmek için sürekli olarak tüketim davranışı göstermektedirler. Buradan hareketle bireysel, çevresel veya ailesel ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla tüketim yapan kişilere "tüketici" denilmektedir. Diğer bir ifade ile ihtiyaç durumuna göre çeşitli ürün ve hizmetleri son kullanım amacıyla satın almakta ve kullanmakta olan bireye tüketici adı verilmektedir. Tüketici kavramına dair daha geniş çaplı bir tanımlama ise; "fizyolojik, sosyal, ticari ve ekonomik çevre dahilinde ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, sahip olduğu kaynaklara ve kendi kişisel isteklerine göre bir tercihte bulunup satın alma işlemini gerçekleştiren kişi" şeklindedir. Tüketiciler, tüketim amacıyla satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnızca kendi kişisel ya da ailesel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanan kişilerdir. Tüketici kavramı ile ilgili yapılan bir diğer tanımlamada ise; "pazarlama bileşenlerini bireysel ihtiyaç ve arzuları için satın alan ya da satın alma yeterliliğine sahip olan kişiler" tüketici şeklinde ifade edilmektedir. Burada dikkat çekici olan, herhangi bir ürün veya hizmeti satın

alabilme kapasitesine sahip olan kişilerin de tüketici olarak görülmesidir (Suludere, 2019: 24).

Tüketiciler satın aldıkların ürünün niteliğine göre farklılık göstermektedirler. Genel olarak ticari tüketiciler ve nihai tüketiciler olmak üzere iki çeşit tüketici vardır (Çakır, 2016: 55-56):

- Ticari Tüketici: Ticari tüketiciler, kendi üretimleri veya çevresindekilerin ihtiyaçlarını (kâr amacıyla) karşılamak için satın alma işlemini gerçekleştiren kişi ya da kuruluşlardır. Genellikle firmalar veya işletmeler kendi konumlarını piyasa içerisinde koruyabilmek amacıyla ürün ya da hizmetleri satın almaktadırlar.
- Nihai Tüketici: Nihai tüketiciler, kendilerinin ya da ailelerinin ihtiyaçlarını herhangi bir kâr amacı gütmeden karşılamakta olan gerçek kişilerdir. Nihai tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken ihtiyaçlarını tatmin edebilecek olan en ucuz seviyeye bakmaktadırlar. Genellikle tüketiciler için kendi belirlemiş oldukları beklentilerin karşılanması son derece önemlidir. Eğer tüketiciler, satın aldıkları bir ürün veya hizmette beklentilerini karşılayamazlarsa, aynı firmadan aynı ürünü tekrar satın almamaktadırlar. Bu yüzden tüketiciler belirli gruplara ayrılmaktadır. Bunlar; ürünü beğenerek alan, yalnızca markasına bakarak alan, kafasında bir markayı belirleyip yalnızca o markanın ürünlerini alması gerektiğine inanan, gerçekten ürünün varlığından haberdar olan, karşılaştığı çeşitli markalar arasından tercihte bulunan, ürünün özelliklerine dair bilgi sahibi olan ve potansiyel alıcı gibi tüketici gruplarıdır.

Günümüzde tüketimin oldukça hızlı bir şekilde gelişmesi ve yayılması, bazı firmaların tüketici beklentilerinin farkında olamamalarına ve bu sebeple faaliyetlerini sürdürmekte zorlanmalarına sebep olabilmektedir. Böyle bir durumda tüketicilerin çeşitli özelliklerinin değerlendirilmesi ve nitelikli tüketim ürünlerinin sunulması

gerekmektedir. Tüketiciler genel olarak değerlendirilmek istendiğinde şu şekilde bir sıralama yapılabilmektedir (Şahin, 2007: 361-362):

- Yaşlarına göre
- Cinsiyete göre
- Öğrenim düzeyine göre
- Medeni duruma göre
- Mesleklerine göre
- Gelir düzeyine göre
- Ülkelerine göre
- Yerleşim yerine göre

Tüketici davranışı ise, "insanların özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarındaki kararları ve bunlara yönelik faaliyetleri" olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışı ile ilgili bir diğer tanımlama ise "ürün ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasını kapsayan bir dizi fiziksel aktivite ve karar verme süreci" şeklindedir (Yanar, 2017: 64).

Tüketici kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmış olsa da, bu tanımları bazı benzer unsurları taşıdıkları dikkat çekmektedir. Örneğin, tüketici davranışı satın alma işlemi öncesi, satın alma ve satın alma işlemi sonrası olmak üzere üç temel unsur ya da düşünceyi kapsamaktadır. Bu unsurlar tüketicileri ve pazarlamacıları etkilemektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında, satın alma işlemi öncesinde bir tüketicinin satın alacağı bir ürüne ihtiyaç duyduğuna nasıl karar vereceği ve seçenekler hakkında bilgi edinebilmek için en doğru bilgi kaynağının ne olduğu sorgulanmaktadır. Sonraki aşama olan satın almada ise tüketicilerin bir ürünü satın almalarının hoş ya da stresli bir tecrübe olup olmadığı ile karşılaşılmaktadır. Satın alma sonrası aşamasında ise üründen tatmin olunup olunmadığı, ürünün beklenen işlevi yerine getirip getirmediği ve ürünü elden çıkarmanın çevresel sonuçlarının nasıl giderileceği gibi sorular ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, pazarlama bakış açısına göre, tüketicilerin satın alma öncesi aşamasında ürünlere karşı yaklaşımlarının nasıl oluştuğunu ya da değiştiğini ve ürünleri karşılaştırırken

tüketicilerin nelere dikkat etmekte olduklarını anlama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Satın alma esnasında ise mağaza teşhirleri ve zaman baskısı gibi satın alma kararını etkilemekte olan faktörler önem kazanmaktadır. Satın alma sonrası aşamasında ise tüketicilerin aldıkları üründen memnun kalıp kalmadıklarının belirlenmesi ve başkaları ile satın alma deneyimlerini paylaşmaya istekli olmalarının sağlanması, pazarlamacılar açısından son derece önemli çıktılardan birini oluşturmaktadır (Satı, 2019: 78).

2.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı pek çok değişkenden etkilenmektedir. Tüketiciler satın alma kararı alırken sosyal, ekonomik ve kişisel faktörlerin etkisi altındadır. Sosyal kriterler statü ve aidiyet gibi faktörleri; ekonomik kriterler fiyat, performans ve güvenlik gibi faktörleri; kişisel kriterler ise kişilik ve psikolojik faktörleri kapsamaktadır (Ertürk, 2019: 7).

Bunun dışında tüketici davranışını etkileyen faktörler genel olarak sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler şeklinde üç grupta ele alınabilmektedir:

1. Sosyal Faktörler: Sosyolojik bir varlık olarak insan, içinde yaşadığı toplumun özelliklerinden etkilenmekte ve yaşamını çoğu zaman bu doğrultuda şekillendirmektedir. Bireyin içinde bulunduğu toplumun özellikleri, bireye nasıl bir tüketici olacağını ve nasıl tüketeceğini göstermektedir. Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler şunlardır (Uslu, 2018: 34-36):
    - Kültür: Bir toplumun sahip olduğu gelenekler, görenekler, dil, din, sanat, yeme-içme alışkanlıkları gibi toplumun ürettiği her şey kültürü oluşturmaktadır. İnsanlar deneyimleyerek ve yaşayarak kültürü öğrenmektedir. Her birey yetiştiği kültürün bir ürünü durumundadır. Kültür, gündelik hayatın önemli bir bölümünü oluşturduğundan tüketim şekilleri de bundan

etkilenmektedir. Bir toplumun kültürü, o toplumun yaşadığı ülkede üretilmekte olan ürünlerin belirlenmesini etkilemektedir. Bu durum tüketime de yansımaktadır.

- Aile: Tüketicilerin satın alma davranışlarını birincil derecede etkilemekte olan bir faktör olarak aile ile karşılaşılmaktadır. Özellikle çocukluk döneminde tüketilen ürünler, bireyin ailesi tarafından belirlenmektedir. Ailede otorite konumundaki kişinin kim olduğu, evdeki kadınların çalışıp çalışmadığı, ailede bulunan kişi sayısı, ailenin genişliği, ailenin yaşadığı şehir gibi unsurlar tüketici davranışlarını etkilemektedir.
- Sosyal Sınıf: Tüketicilerin içinde bulundukları sosyal sınıflar, tüketim davranışlarını büyük oranda etkilemektedir. Bireyler genellikle meslek, eğitim, gelir seviyesi, yaşanılan evin nasıl olduğu, yaşam biçimi, yaşanılan çevrenin yapısı, aile temeli, başarı, değer hükümleri gibi kriterlere göre belirli bir sosyal sınıfın üyesi olmaktadırlar. İnsanlar bir yemek davetine veya düğün gibi bir etkinliğe katılırken nasıl giyineceklerine, hangi takıları takacaklarına, davete veya düğüne gelecek olan insanların profillerine göre karar vermektedirler.

2. Kişisel Faktörler: Tüketici davranışını etkileyen bazı kişisel faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir (Karabulut, 2019: 64-65):
    - Yaş ve Dönem: İnsanların ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler yaşlarına ve içinde bulundukları döneme göre farklılık göstermektedir. Örneğin 65 yaş ve üzerindeki bireyler genellikle sağlığa yönelik tüketim yaparken çocukluk dönemindeki bireyler ise çoğunlukla oyuncak vb. gibi ürünlere yönelmektedir.
    - Cinsiyet: Bireylerin marka, ürün ve hizmet tercihleri cinsiyetlerine göre büyük farklılıklar göstermektedir. Özellikle gösteriş amacıyla yapılan tüketim faaliyetlerinde kişinin cinsiyeti önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin erkekler,

kadınları etkilemek için tüketime yönelirken kadınlar ise kendilerini daha güzel hissedebilmek için tüketime yönelebilmektedir.

- Eğitim Durumu ve Meslek: İnsanların satın alma davranışları eğitim düzeyi ve mesleklerine göre farklılaşmaktadır. İnsanların eğitim durumları ve mali varlıkları, yaşam tarzları ve statülerini değiştirdiğinden tüketim davranışlarını da etkilemektedir.
- Kişilik: İnsanların karakterleri ve benlik duyguları tüketim davranışlarını büyük oranda etkilemektedir. Örneğin kendini gösterme isteği fazla olan kişiler gösterişçi tüketime yönelirken tutumluluğa önem veren kişiler daha sade ve ucuz ürünler tüketmeye yönelebilmektedir.

3. Psikolojik Faktörler: Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen dört adet psikolojik faktör mevcuttur (Cömert ve Durmaz, 2006: 357-358):
    - Motivasyon (Güdüleme): Motivasyon kelimesi etki altına almak, teşvik etmek ve harekete geçirmek gibi anlamlara gelmektedir. Motivasyon, belirli bir amacı gerçekleştirebilmek için insanların harekete geçmeleri olarak tanımlanmaktadır.
    - Algılama: En genel anlamıyla algılama, bireyin iç ve dış dünyasından haberdar olmasıdır. Algılama, bireyin çevresindeki bilgileri seçmesi, kavraması, zihninde düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Algılama geçmiş deneyimler, öğrenme yeteneği, inançlar, tutumlar ve motivasyon ile de bağlantılıdır.
    - Öğrenme: Deneyimlerin neden olduğu davranış değişikliğine öğrenme denilmektedir. Öğrenme, tekrar edilerek gerçekleşmektedir. Örneğin bir ürünün reklamının defalarca tekrarlanması durumunda tüketici tarafından o ürün öğrenilmektedir. Öğrenme süreci, insan davranışlarının yönlendirilmesinde büyük bir yere sahiptir.

- Tutum ve İnançlar: İnançlar, insanların herhangi bir şeye dair sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Marka ve ürün imajı oluşturmaktadırlar. Tutumlar ise bireylerin bir fikre ya da nesneye yönelik sürekli olan duyguları, taraftarlığı veya tarafsızlığı, eğilimleri ve değerlendirmeleridir. Başka bir deyişle tutum, bireyin objektif bir durum karşısında söz konusu durum ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir şekilde belirleme tarzıdır.

2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Pazarlamaya dahil olanlar için asıl soru, tüketicilerin bir şirketin kullandığı çeşitli pazarlama çabalarına nasıl tepki vereceğidir. Tüketicilerin farklı ürün özelliklerine, fiyatlandırmaya ve reklam kampanyalarına nasıl tepki verdiğini gerçekten anlayan işletmeler, rakiplerine göre büyük bir avantaj sağlar. Tüketicilerin satın alma davranışları, tüketicilerin ne almak istediklerine karar verme ve fiili satın alma işlemini gerçekleştirme sırasındaki faaliyetlerini ifade etmektedir (Ersoy, 2010: 4). Alıcının karar verme süreci, karar türüne göre değişir. Tüketici satın alma davranışı dört farklı türde ele alınmaktadır (Tatlı, 2013: 296).

Alışılmış Satın Alma Davranışı: Alışılmış satın alma davranışına, sık satın alınan ürünleri satın alırken, düşük satın alma riski ve markalar arasında düşük farklılıklar ile karşı çıkılmaktadır (Ersoy, 2010: 4). Alışılmış satın alma davranışı, satın alma davranışının otomatik hale geldiği veya kendiliğinden meydana geldiği durumları tanımlamak için kullanılmaktadır (Eroğlu vd., 2012: 174). Bir tüketici mağazaya girdiğinde belirli bir markayı tercih eder ve satın alır, ancak bu tercih güçlü marka bağlılığından değil, o ürünü kullanmasından kaynaklanmaktadır. (Özdemir, 2007: 67).

Üründeki Değişiklikleri İzleyen Satın Alma Davranışı: Üründe farklılık arayan satın alma davranışında markalar arasında farklılıklar olsa da tüketici ürün hakkında pek düşünmez. Tüketici yeni ürünleri ve markaları deneyebilir. Örneğin, bir tüketici herhangi bir değerlendirme yapmadan A marka çikolata satın alır ve daha

sonra satın alırken aynı markayı değil, denemek için başka bir marka seçebilir. Marka memnun olmadıkları için değil, farklılık ya da çeşitlilik aradıkları için değiştirilmektedir (Türkay, 2011: 31-32).

Karmaşık Satın Alma Davranışı: Yüksek satın alma riski ile sık satın alınmayan pahalı ürün ve hizmetleri satın alırken markalar arasında büyük farklılıkların olduğu, markalar arasında büyük farklılıkların olduğu durumlarda ise tüketiciler tercih etmekte isteksizlik durumunda satın alma davranışı sergilemektedir. Marka (Ersoy, 2010: 4). Örneğin, bir PC alıcısı ürünün neye katkıda bulunacağını bilmeyebilir. Böyle bir alıcı, önce ürünle ilgili inançları, ardından gelişen durumlar ve ardından satın alma seçimini düşünerek öğrenme sürecine girecektir. Pazarlamacılar, ürün kategorilerinin katkısı ve önemi ve hangi markaların tercih edildiği konusunda alıcıları bilgilendirmeye yardımcı olmalıdır (Kotler vd., 2005: 276-277).

Bilişsel uyumsuzluk ile satın alma davranışı: Satın alma tutumu, sık satın alınmayan, pahalı ve riskli ürünlerin satın alınmasında yüksek bilişsel uyumsuzluk ile gözlenir, ancak markalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar yoktur (Ersoy, 2010: 4). Örneğin, bir tüketici bir alan satın alırken yüksek bir paylaşım kararı ile karşı karşıyadır çünkü yer kaplamak pahalı ve anlamlıdır. Ancak alıcılar aynı fiyata en iyi zemin kaplamalarını düşünebilirler. Bu durumda markalarda çok fazla farklılık yoktur ve tüketiciler mevcut ürünler hakkında bilgi almak için mağazaları ziyaret edebilir ve satın almaları çok hızlıdır. Tüketiciler önce rahat olanı ve uygun bir fiyata satın alır. Satın alma işleminden sonra, satın alınan halıda zemin kaplamasında kusur gözlenirse veya marka satın alınmamışsa tüketici deneyimleri, bilişsel uyumsuzlukların olduğu satın alma davranışı olarak kabul edilir. Bu tutarsızlık durumunda pazarlamacı, markayı seçmeden önce ve sonra tüketicinin memnun hissetmesi için kanıt sağlamalı ve destek sağlanmalıdır (Kotler vd., 2005: 277-278).

2.3. Kültür Kavramı

Kültür, sosyal bilimler dahilindeki bütün disiplinleri yakından ilgilendirmekte olan bir konudur. Sosyal bilimler açısından son derece önemli olan kültür kavramı,

önemli olduğu kadar karmaşık da bir kavram olduğundan ne anlama geldiğinin tespit edilmesi veya tam olarak tanımlanabilmesi son derece zordur. Buna rağmen literatürde kültür kavramına dair pek çok tanım ile karşılaşılmaktadır. Bu tanımlar sayesinde kültür kavramının anlamına dair ortak bir anlayışın oluşturulması olanaklı kılınmakta ve kavramın temel unsurları esas alınarak bir sentez sağlamak mümkün olabilmektedir. Kültür hakkında yapılan tanımlar; genel olarak insan topluluklarının üretimlerini de kapsayan belirli deneyimlerini ve kazanımlarını, tarihsel süreç içerisinde geliştirmiş oldukları sembolleri, nesilden nesle aktarılan davranış kalıplarını kapsamaktadır (Aktan ve Tutar, 2007: 1-2).

Kültür, çok boyutlu bir kavram olup farklı anlamlara gelebilmektedir. Bu durum *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*'te yapılan altı farklı kültür tanımı incelendiğinde rahatlıkla görülmektedir. Söz konusu tanımlar şu şekildedir (https://sozluk.gov.tr/):

- Toplumsal, tarihsel gelişme süreci içerisinde yaratılan tüm maddi ve manevi değerler ile bu değerleri yaratmada, sonraki kuşaklara aktarmada kullanılan, insanın toplumsal ve doğan çevresine egemenliğinin ölçüsünü göstermekte olan araçların bütünü, ekin, hars.
- Bir halk topluluğuna veya topluma özgü düşünce ve sanat eserlerinin tümü.
- Muhakeme, eleştirme ve zevk yeteneklerinin yaşantılar ve öğrenim yoluyla geliştirilmiş olan biçimi.
- Bireyin kazandığı bilgi.
- Tarım.
- Uygun biyolojik koşullarda bir mikrop türünü üretme.

Yaklaşık olarak 2000 yıl önce, Cicero tarafından kültür kavramının merkezine insan ve aynı zamanlar insanların yaptıkları yerleştirilmiştir. Kültür kavramının kökeni incelendiğinde, en eski kullanımında kültürün bir insan faaliyetini ifade ettiği görülmektedir. Kültür kelimesinin kökeni, Latince "colere" kelimesine

dayanmaktadır. Colere, genel olarak tarım ile ilgili bir terim olup "toprağın sürülmesi, işlenmesi, bakılması" anlamlarına gelmektedir. Colere kelimesi farklı kaynaklarda daha detaylı bir şekilde ele alınmakta ve "yurtlanmak, tapmak, iskan etmek" gibi anlamlara da geldiği söylenmektedir. Colere kelimesinin anlamlarından biri olan "iskan etmek, yurtlanmak", zaman içerisinde bir diğer Latince kelime olan "colonus" kelimesine dönüşerek günümüzde "sömürgecilik" kelimesinin de kökeni olarak kabul edilmektedir. Günümüzde dini bir kavram olan "kült", aynı şekilde colere kelimesinden türemiş olan "cultus" kelimesine dayanmaktadır. Romalılar cultus kelimesini iyi bir yaşam tarzının tanımlanması için kullanmışlardır. Romalılar tarafından cultus ve "cultura" sözcükleri, doğayla ilişkilendirilip doğanın işlenmesi anlamında kullanılmış, aynı zamanda da hem beşeri hayatın hem de bireyin sanatsal, bilimsel ve pedagojik eğitimi için kullanılmıştır. Türk düşünce tarihinde ise Batı'dan alınmış olan "culture" kelimesine karşılık olarak ilk kez Ziya Gökalp tarafından "tarla sürme" anlamına gelen Arapça "kars" kelimesi kullanılmıştır (Şimşek, 2016: 9-10).

Bazı yazarlar tarafından kültür kavramının kullanımındaki ve tanımlanmasındaki farklılıklar ve dolayısıyla kavrama yönelik belirli bir fikir birliği sağlanmasındaki zorluğun temel sebebi olarak, erken dönemlerdeki çeşitli arayış ve ilgiler öne sürülmektedir. İlk olarak ağırlık toplumun kültürel faaliyetlerinde kendini göstermekte olan yaşam tarzının kurucu ruhuna yönelmiştir, ardından sanatsal ve kültürel faaliyetlerle belirgin bir şekilde sınırları çizilebilen kültür esasında toplumsal diğer faaliyetlerin kurmuş olduğu toplumsal düzenin dolaylı ya da doğrudan bir ürünü olarak görülmüştür. Materyalist ve idealist olarak nitelendirilen bu yaklaşım farklılıkları kültürel faaliyetler ve toplumsal yaşamın farklı yönleri arasındaki ilişkilerin incelenmesine sevk etmektedir. Bu görüşün tersine yeni yaklaşım, kültürel faaliyetlerin toplumsal düzene ait basit bir ürün olmadığını; aksine söz konusu toplumsal düzeni meydana getiren temel unsurlar olduğuna dikkat çekmektedir. Zorunlu olarak toplumsal düzen, bu düzen içerisinden yeniden üretilmekte, öğrenilmekte ve yaşanmaktadır. Bu noktada kültürün, genel ve belirli bir yaşam tarzına işaret eden sosyolojik ve antropolojik anlamı ile düşünsel ve sanatsal faaliyetlere işaret etmekte olan daha yaygın nitelikteki anlamları arasında bir ilişki

bulunabilmektedir. Bunun haricinde UNESCO'nun düzenlemiş olduğu "Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi"ndeki kültür tanımı, "kültür en geniş anlamıyla, bir toplumu veya toplumsal grubu tanımlayan belirgin zihinsel, duygusal, maddi ve manevi özelliklerin bileşiminden meydana gelen bir bütün ve yalnızca bilim ve sanatı değil, aynı zamanda insanların temel haklarını, inançlarını, geleneklerini, değer yargılarını ve yaşam biçimlerini de kapsamakta olan olgu" şeklindedir. Özlem (2000) ise kültüre dair iki noktanın önemini vurgulamaktadır; insanın doğduğu ve yetiştiği ulusal kültür ortamının büyük oranda etkisinde kalması ile birlikte insan evrensel kültür ortamından da etkilenmektedir. İnsanoğlu, kendi kültüründen miras kalan unsurlara yenilerini ekleyerek kültürünü zenginleştirmektedir. Kültürün temel özelliklerinden biri, "geçmişin yükünü taşıyarak geleceğe gebe olmak" şeklinde ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte, kültür kavramının geçmişin mirası olarak sınırlandırılması kültür gericiliği ya da kültür tutuculuğuna sebep olabilmektedir. Kültür kavramı, özünde insanların geçmişte belki de hiçbir örneği bulunmayan yeni eylem, yaşam ve düşünce türlerini bugün yaratmalarıyla geleceğe doğru kapsamı genişlemekte olan bir kavramdır (Oğuz, 2011: 128-129).

2.4. Tüketim Kültürünün Gelişimi

Orta Çağ süresince feodal sistemin egemenliğini sürdürdüğü Avrupa'da, özellikle 16. yüzyılda İngiltere'de başlamış olan tarım ve ticaretten sağlanan gelirler, daha yüksek kâr getireceği düşünülen bir alanda değerlendirilmeye başlanmıştır. Söz konusu yatırım alanı o güne kadar sadece belirli bir toplumsal kesimin himayesinde olan ve oldukça sınırlı sayıda üretimi yapılan zanaat ürünlerinin, yoğun miktarlarda bir müteşebbisin himayesinde üretilmesi düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Toprak çalışanlarının toprak sahibi olan kişiler için çalıştığı feodal sistem, zamanla ustaların ve zanaat çalışanlarının da sermaye sahibi kişiler için üretim yapmaya başlamalarıyla birlikte kapitalist bir sisteme dönüşmüştür. Kapitalizmin gelişmesi, bazı ülkelerin yeni üretim sistemleri ile birlikte ticarette büyük üstünlükler sağlamasına yol açmıştır. Milletlerin zenginliği artık sahip oldukları ganimetlerle veya fetihlerle kazanılan topraklarla değil, ticaret ve üretimde gösterdikleri üstün başarılarla

ölçülmeye başlanmıştır. Ticaret ve üretimdeki değişim ve artış, bir yandan bu ülkelerde mal birikimini sağlamış, diğer yandan da ekonominin gelişmesine yol açmıştır. Gelir ve mal artışı ise tüketimde de değişime sebep olmuş, üretimin garanti altına alınması açısından tüketim faaliyetlerinin ve tüketicinin önemi gün geçtikçe artış göstermiş, sonuç itibariyle tüketim kendine ait ritüelleri ve anlamları olan bir kültür haline gelmiştir (İsoev, 2016: 24).

Kültür endüstrisiyle bütünleşmiş olan tüketim kültürü kavramının tarihsel süreci, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme denk gelmektedir. Tüketim olgusunun, 1929 Ekonomik Krizini geçirmiş olan ülkeler, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nin öncüsü olduğu ve diğer Batılı ülkelerde de yaygınlık kazanan, dönemdeki en önemli ekonomik anlayış olan "Keynesçi" ekonomik yaklaşım ve seri üretime geçişin temel taşı olarak kabul edilen "fordist" üretim tarzının sonucunda ortaya çıktığı bilinmektedir. Featherstone (1996) tarafından pek çok araştırmanın tüketim kültürünün kökenini, İngiltere orta sınıflar açısından 18. yüzyıla, işçi sınıf açısından ise kitlesel eğlencenin, tatil gezintilerinin, boş zamanın, büyük mağazaların ve reklamcılığın geliştiği 19. yüzyıla dayandırdığı ifade edilmektedir. Bocock (1997) ise modern kapitalizmde tüketim kültürünün gelişmesi açısından en önemli yılların 1950 ve 1960'lı yıllar olduğunu söylemektedir. Baudrillard ise tüketici eğilimlerini postmodernizm ile ilişkilendirmekte ve modernizmden postmodernizme geçişi tüketim talebinin artık üretim merkezi haline gelmiş olmasına dayandırmaktadır. Nitekim yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler, tüketim kültürü kavramının kullanımında ve anlamsal olgusunda farklı bakış açıları sunulmasına olanak tanımaktadır (Demir, 2014: 72).

Tüketim kültürünün daha iyi açıklanabilmesi için tüketim kültürünün temel unsurları arasında da gösterilebilecek olan "tüketimin üretilmesi" ve "metalaşmış göstergeler" gibi ifadelerin ele alınması gerekmektedir. Bununla birlikte tüketim kültürü ve yaşam biçimleri arasındaki ilişki de tüketim kültürünün açıklanması ve gelişiminin gösterilmesi açısından üzerinde durulması gereken bir diğer noktadır.

2.4.1. Tüketimin Üretilmesi

Tüketimin üretilmesi, tüketim kültürünün tüketim alanları, alışveriş ve maddi kültürün tüketim ürünleri alanları biçiminde önemli oranda birikmesine sebep olan kapitalist nitelikli meta üretimi ile ilişkili bir olgudur. Bu durum Featherstone'a göre daha büyük bir bireysel özgürlüğe ve eşitlikçiliğe sebep olduğu gerekçesiyle bazı kişiler tarafından kabul edilmekle birlikte başkalarının çeşitli ideolojik manipülasyonlar ve nüfusun baştan çıkarılarak daha iyi toplumsal ilişkiler kurma seçeneğinden uzaklaşma kapasitesini arttırdığını düşündükleri tüketim ve boş zaman faaliyetlerinin çağdaş Batı ülkelerinde giderek ön plana çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Gün geçtikçe daha da artmakta olan metalar dizisini satın almak suretiyle bireylerin doyumlarını gerçekleştirmekte oldukları üretim tek amacı tüketim olarak kabul edildiğinde, bazı düşünürler tarafından fazlalaştırılmaya çalışılan tüketime yönelik üretim alanındaki gelişmenin manipüle edilmeye ve denetlenmeye açık olan tüketim biçimleri için büyük olanaklar yarattığı düşünülmektedir. Adorno ve Horkheimer gibi araştırmacılar, üretim alanında meydana çıkan araçsal rasyonelliğin ve meta mantığının tüketim alanında da görülebileceğini iddia etmişlerdir. Boş zaman aktiviteleri, kültür ve sanat, kültür endüstrisinin süzgecinden geçmektedir; kültürün değerleri ve yüksek amaçları piyasanın ve üretim sürecinin mantığına yenik düştükçe kültürün değeri de düşmektedir. Özel hayat ve ailedeki geleneksel biçimlerin dışında yüksek kültürün en iyi ürünlerinin vadettiği doyum ve mutluluk, insanların yabancılaşmasına, en düşük ortak paydayı amaçlayan kitlesel ve yapay olarak üretilmiş bir meta kültürüne katılan manipüle edilen ve atomlaşmış bir kitlenin oluşmasına sebep olmuştur. Kapitalist modernleşme şartlarında metaların birikmesinin değişim değerlerinin zaferine neden olduğu ve hesaplanabilirlik sayesinde tüm boyutlarıyla hayatın rasyonelleşmesinin olanaklı duruma gelmesiyle kültürel niteliklerin ve geleneklerin niceliğe dönüştürülmüş olduğu söylenebilmektedir. Kısaca tüketim kültüründe tüketimin de üretilmesi söz konusudur (Featherstone, 1996: 37-39).

2.4.2. Metalaşmış Göstergeler

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te meta, "mal, ticaret malı; sermaye" olarak tanımlanmıştır. Tüketim kültüründe ise çeşitli kavram ve değerlerin meta haline geldiği görülmektedir. Göstergelerin tüketimi ise kültürün biçimlendirilmesiyle dolaylı bir ilişki içerisindedir. Tüketim kültürü bu sebeple kavramsal olarak yaşam biçimlerinden ve kültürden ayrı olarak düşünülememektedir. Daha önceden gündelik veya sıradan olarak nitelendirilmekte olan tüketim ürünleri, teşhir ve reklam gibi yöntemler kullanılarak yeni anlamlar kazanmakta ve egzotiklik, lüks, cazibe gibi kavramlarla ilintilendirilmektedir. Bunun sonucunda ise ürünlerin işlevsel veya gerçek kullanımları yitirilmektedir. Tüketim kültüründe göstergelerin tüketim alanı sınırsız niteliktedir. Edinilmiş olan nesnelerin ihtiyaçlara yanıt vermesi haricinde refahın sergilenmesine de hizmet eden başka bir boyutu ortaya çıkmaktadır. Bu boyutta nesnenin nesnel ve rasyonel olmayan değerleri kendini göstermektedir. Bu değerler prestij ve konfor gibi çeşitli roller oynamaktadır. Tüketim alanı ise bu ikinci alanda meydana çıkmaktadır. Bu sayede birbirinden farklı olan her çeşit nesne, bir diğer nesnenin yerine geçebilmektedir. Refah düzeyine işaret eden, örneğin bir montun göstergesel değeri bazen bir çanta veya ayakkabı üzerinden benzer bir anlama gelebilmektedir. Simgesel mantığa yakın bir şekilde göstergesel mantıkta da nesneler bir işleve ve bir ihtiyaca tanımlı durumda değildir. Bu sebeple ihtiyacın nesneler sayesinde giderilmesiyle sağlanmakta olan tatmin mümkün olmamaktadır. Ortada aslında fiziksel nitelik taşımayan bir belirti vardır ve bu belirti zihinsel alanda sürekli olarak dolaşım halindedir. Meydana çıkan arzunun üretimli olduğu fantezi dünyası, simgesel olan boyuttan beslenerek nesnelere göstergesel anlamlar yüklemektedir. Bu anlamlar artık bir ihtiyaca karşılık gelememekte ve dolayısıyla nesneye ulaşıldığı noktada tatminin yaşanması beklenirken bir başka fantezinin içinde diğer nesneler üretilmektedir (Yiğit, 2019: 36).

Bauman (1997) tarafından tüketim kültürü, metaların mübadele değerinin artık ortadan kalkması ve ürünlerin fayda işlevi yerine gösterge işlevinin öne çıkması olarak tanımlanmaktadır. Ona göre alımı ve satımı yapılan, imrenilen ve tüketilen şeyler, göstergelerdir. Benzer şekilde *Gösterge Toplumu* isimli eserinde Debord

(1996), metaların şenlikli bir gösteriye ait aksesuarlar durumuna geldiğini ve insan yaşamını bütünüyle işgal ettiklerini öne sürmektedir. Ona göre, görülen dünya artık metaların dünyasıdır ve böyle bir dünyada, metaların çevresi göstergelerle donatıldığından ürünler sadece "meta" olarak kalmayıp gösterge haline gelmiş ve aynı zamanda göstergeler de metalaşmıştır. Bu sebeple tüketim kültüründeki en büyük tüketim, metalaşmış göstergelere yöneliktir (Aytaç, 2006: 30-31).

2.4.3. Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri

Hayat tarzı veya yaşam biçimi, nasıl yaşanıldığının ve dünyanın nasıl algılandığının bir göstergesi olarak ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla hayatı algılayış biçimi ile tüketim kendi içlerinde bir bütünlük arz etmektedir. Bir kişinin hayata bakış açısı veya yaşam biçimi değiştikçe satın aldığı ve tükettiği ürün ve hizmetler de değişmektedir. Günümüzde yeme-içme alışkanlıklarından ilişkilere kadar hemen her şey birer tüketime dönüşmüştür. Aynı zamanda artık insanın kendisi de bir tüketim nesnesi olma durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bazı düşünürler tarafından tüketim kültürünün, insanları tüketime dayalı olan yaşam biçimlerini benimsemeye zorlayan sahte ve yanlış ihtiyaçlar ürettiğini ileri sürmektedir. İnsanlar düşünce ve değer gibi kavramları bir tarafa bırakarak çeşitli gösterge ve metaların çerçevesinde şekillenen yaşam tarzlarına alışmaya başlamıştır. Tüketim kültürünün sunduğu yaşam tarzı, tamamen maddileştirilmiş olup değerin yerini artık imaj ve göstergeler almıştır (Akdemir, 2019: 83-84).

Tüketim kültürünün zeminini oluşturduğu kültürel değişim ile birlikte, toplumsal olanın gündem dışına itildiği ve bireyselciliğin arttığı bir yaşam biçimi ortaya çıkmıştır. Bu yaşam biçiminin sunumunda ise medya ve reklamlar gibi araçlar rol oynamaktadır. Bu araçlar kullanılarak insanların neleri giyeceği, hangi müzik türünü dinleyecekleri, hangi mekanlarda yemek yiyecekleri, hangi sporları yapacakları veya tatil için hangi yerleri tercih edecekleri gibi insanın bütün yaşamını kuşatmakta olan bir yaşam tarzı sunulmaktadır (Güneş ve Aydın, 2016: 221).

2.5. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu kavramı genel olarak modern Batılı toplumlar için kullanılmakta olan bir terim olmakla beraber bu toplumların hizmet ve maddi üretimlerinden ziyade tüketim (ürünlerin ve boş zamanın tüketimi) etrafında örgütlenmelerini belirten bir kavramdır. Tüketim olgusu bilindiği üzere özünde 19. yüzyılda yavaş yavaş belirmeye başlamış olan toplumsal tabakalaşma ve farklılaşma eğilimlerinin ortaya çıkarmış olduğu gerek kültürel gerek ekonomik gerekse toplumsal bir refleksi ifade etmektedir. Toplumsal sistematik içinde son derece önemli bir konuma sahip olan tüketim olgusu, öncelikli olarak Amerika toplumunda başlamış olan ve diğer Batılı toplumlara yayılan üretim sistemlerindeki artış, tüketimin öncelendiği ve artık insanların tüketim ürünleri satın almak için çalıştıkları kültürel bir doku meydana getirerek tüketim toplumunun ortaya çıkmasına yol açmıştır (Demirel, 2019: 14-15).

Tüketim toplumu, 1980'li yıllardan sonra üretimin yerini tüketim olgusuna bırakmasıyla yaygın hale gelmeye başlamıştır. Tüketim; bireylerin biyolojik, sınıfsal ve etnik özellikleri göz önünde bulundurulmaksızın ortak bir kimlik meydana getirmiştir. Giyimden yemeğe, müzikten spora kadar benzer marka ve alışkanlıkların oluşturulmaya başlandığı bir süreç yaşanmış, buna bağlı olarak tüketim kalıpları değişmiştir. Bu süreçte ortaya yeni üretim güçlerinin çıkması sonucu kendine özgü farklı bir toplumsal yapı meydana çıkmıştır. Tüketim toplumunda tüketim konusu olan ürünler daha çok insanları motive etmek ve onlara hizmet etmek üzerine tasarlanmaktadır. Tüketim toplumunun en temel karakteristiklerinden biri ise tüketimin "estetize" edilmesidir. Bu deyim, başka bireysel haz biçimlerinin her çeşidi olmak üzere, gündelik hayatta hazza dayalı lüks ürünlerin tüketilmesini ifade etmektedir. Bir yönüyle tüketimin estetize edilmesi, gündelik hayatın estetize edilmesi anlamına gelmektedir. Kısaca tüketim toplumunda tüketim olgusu ve gündelik hayat estetize edilerek birer haz unsuru olarak sunulmakta ve temel ihtiyaçların karşılanması yerine haz duyma ihtiyacının karşılanması geçmektedir (Kılınç, 2019: 40-41).

2.5.1. Küresel Tüketim Kültürü

Küreselleşme siyasi, ekonomik ve kültürel boyutlara sahip olan bir olgudur. Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerine dair görüşler temelde iki yaklaşımda toplanabilmektedir. Bu yaklaşımlardan birincisi, küreselleşmenin benzerlikleri çoğaltarak küresel çapta bir tek tipleştirme yarattığı, diğer bir deyişle homojen nitelikte bir dünya kültürü meydana getirdiği yönündedir. İkinci yaklaşıma göre ise küreselleşme, kültürler arası etkileşimi arttırarak heterojen bir kültür yapısının meydana gelmesine katkıda bulunmaktadır (Günel, 2016: 25).

Küreselleşme, teknolojik ürünler başta olmak üzere çeşitli araçlarla dünya genelinde tüketimdeki payını arttırarak bütün toplumlar üzerinde etki alanını genişletmektedir. Küreselleşmenin ideolojisi olarak bilinçsiz ve gereksiz bir tüketim, insanları daha fazla tüketim yapmaya teşvik etmekte, bunun getirisi olarak da daha bireyci, yabancılaşan, salt ekonomik olarak yaşamakta ve makineleşmekte olan insanların oluşturduğu bir toplum yaratmaktadır. Böyle bir tüketim anlayışı genel olarak tüketim kültürü veya tüketim toplumunu tüm dünya genelinde hakim kılmakta ve söz konusu kültürün küresel nitelik kazanmasına yol açmaktadır (Nar, 2015: 939-940).

Küreselleşen tüketim kültürünün toplumları nasıl etkilediğine yönelik pek çok eleştiri göze çarpmaktadır. Genel olarak söz konusu eleştiriler; bu kültürün reklam ve markalara bağımlı olarak bir toplum yapısı meydana getirdiğini, bütün dünyada dayatılmakta olan ortak bir tüketim kültürü ve genetiği değiştirilmiş gıdalar, fast-food tarzı beslenme ile sağlıksız ve doğallıktan uzak bir yaşam tarzının reklam bombardımanlarıyla sürekli olarak insanlara benimsetildiği üzerinde yoğunlaşmaktadır (Günel, 2016: 24).

2.6. Tüketim ve Statü İlişkisi

Statü, bireylerin bağlı bulundukları yükümlülükler ve hakları ile birlikte sosyal alanda sahip oldukları konumu ifade etmektedir. Bu konum, bireyin

varoluşunda belirlenebilmekle beraber bireyin kendi çabalarıyla daha sonradan da ortaya çıkabilmektedir. Bir kişinin sosyal statüsü, toplumdaki davranışlarını belirlemekte olan önemli bir faktördür. Bununla birlikte statünün kazanılması için gösterilen çaba ve tutumlar, o kişinin yaşamının önemli bir parçası olmaktadır. Tarihsel sürecin çeşitli dönemlerinde insanların statü kaygıları, onların toplumla kurdukları ilişkiyi belirleyen bir unsur olarak varlığını sürdürmüştür. Statü kaygısı bireylerin neredeyse tamamında yaşadığı ortamla uzlaşabilmek ve toplum içerisinde var olmak için vermekte oldukları mücadelenin kendisinden kaynaklanmaktadır. Tüketim ise statünün önemli bir göstergesidir. Statünün oluşumunda tüketim ürünleri, insanların hem birbirlerine mesajlar iletebilecekleri hem de kendilerini ifade edebilecekleri bir anlamlar sistemini somutlaştırmaktadır. Bu iletilen mesajların kaygısı, insanların göstermeye çalıştıkları ya da sahip oldukları kimliklerin bir ifade biçimidir. Çünkü günümüz modern toplumlarında bireylerin toplum içerisinde kabul görmeleri, sahip oldukları kültürel ve maddi sermaye ile yakından ilişkilidir. Bireyin sosyal prestijinin ve toplumsal hiyerarşideki konumunun temelinde maddi zenginliği yer almaktadır. Bir başka deyişle maddi zenginliğe sahip olmak, sosyal zenginliğin de önemli bir belirleyicisidir. Bunun önemli bir göstergesi ise tüketim alışkanlıklarıdır. Temel ihtiyaçların karşılanması güvence altına alındıktan sonra tüketimin kültürel veya anlamlı boyutu egemen olmaya başlamaktadır. İnsanlar sadece kelimelerle değil; giyim eşyalarıyla, hediyelerle ve gündelik hayatta kullandıkları, sergiledikleri veya elde çıkardıkları tüketim ürünleri aracılığıyla diğer insanlara mesaj iletmektedirler. Kısaca tüketim ürünleri ve genel olarak tüketim faaliyetleri, iletişim sisteminin bir öğesi olup tüketim ürünlerinin taşıdığı anlamlar sosyal düzenin, toplumsal ilişkilerin ve yaşam tarzlarının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal düzen, tüketim aracılığıyla onaylanmakta ve yansıtılmakta, aynı zamanda bu pratikler sayesinde yürürlükte kalmaktadır. Bireyler tüketimi, mümkün olan bir mekan ve zamanda kendileri, aileleri ve toplumsal çevreleri hakkında bir mesaj vermek için kullanmaktadırlar. Ürünlerin anlamı, onların bir yüksek statü grubunun üyeliğini işaret eden sosyal statü simgeleri olma özellikleri sayesinde ortaya çıkmaktadır. Kısaca bir bireyin tüketim tarzı, o bireyin sosyal statüsünü sergilemesini sağlamakta ve bireyin ürünler için duyduğu arzu, kendisinin sosyal hiyerarşide parçası olduğu statü grubundan daha yukarıda olan bir

grubun tüketim tarzını benimsene arzusuna dönüşmektedir. Dolayısıyla tüketim ürünlerinin kültürel görünümü, en net şekilde statü rekabetiyle açıklanabilmektedir (Türkgeldi, 2012: 29-30).

2.7. Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya

Tüketim, günümüzde artık ihtiyacın dışına çıkmış olup insanlar ihtiyaçları olmadan da yalnızca tüketmek için tüketim yapmaktadırlar. İnsanların ihtiyaçları haricinde yapmakta oldukları tüketimler belirli bir prestij ve sosyal statü sağlamak için gerçekleştirilmektedir. İnsanlar sahip oldukları tüketim ürünleri ile anılmakta ve onlarla birlikte değer kazanmaktadırlar. Bu algının meydana getirilmesinde kullanılan en temel araçlardan biri ise sosyal medyadır. Tüketimin günümüz kapitalist sistemi içerisindeki rolü tartışmasızdır, medya ise bu sistemin devamlılığını sağlamak adına düzeni desteklemektedir. Sosyal medyada "mış" gibi yaşam tarzlarını inceleyen çalışmasında Bayar (2012), tüketim kültüründe tüketimin ihtiyaçların karşılanmasından çok prestij, farklı olma, yeni bir kimliğe sahip olma, sınıf atlama ve bir topluluğa ait olma gibi simgesel değerlere yönelik olarak yapıldığını iddia etmekte ve sosyal medya içeriklerinin, tüketicilere kullandıkları metalarla sınıf atlayacaklarını, hayatlarının olumlu yönde değişeceğini, farklı olacaklarını veya bir topluluğa ait olacaklarını vadettiğini, gösterilen ürünlerin tanıtımının yapılmasının ise geri planda tutulduğunu belirtmektedir. Günümüz dünyasında tüketimin en belirgin özelliği, sosyal medya kullanımı ve kitle iletişim araçlarının artışının oluşturduğu yoğun etki ile paralel olarak imge, sembol ve göstergelerin tüketiminin ön plana çıkmış olmasıdır. Bu durum da nesne ve ürünlerin, içerdikleri kullanım değerlerinden çok gösterge değerleriyle dikkate alınmalarına yol açmaktadır (Ayan, 2016: 64). Ürünlerin böyle bir değer kazanmasının ve bu değer üzerinden pazarlanmasının en büyük aracı olarak ise sosyal medya ve pazarlama ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir.

3. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

3.1. Pazarlama Kavramı

Şirketler geçmişten günümüze çeşitli pazarlama stratejileri sergilemişlerdir. Yirminci yüzyılın başlarında, üretim odaklı pazarlama mevcut hale geldi. Ancak sonraki yıllarda bu yaklaşım tüketici merkezli bir yaklaşıma kaydı. Çünkü tüketici odaklı satın alma kararları bir işletmenin geleceğini belirler. Bu nedenle günümüzde şirketler tüketici odaklı ürün satış ve pazarlama stratejileri geliştirmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet pazarlama stratejileri geliştirilmiş ve en önemli araç olarak sosyal medya kullanılmıştır (Çelenk, 2018: 3).

İnsan ihtiyaçlarının artmasıyla birlikte pazarlama kavramı ortaya çıktı. Bu kavramın oluşmasıyla birlikte birçok pazarlama yöntemi ortaya çıkmıştır. Pazarlama yöntemleri, bir müşteri için iyi hizmet ve yüksek kaliteli mal üretmek için oluşturulan yöntemlerdir. Pazarlama kavramı, "müşteriye bir hizmet veya ürün sunmak için harcanan tüm çabaların ve ticari bir kazanç sağlayan tüm faaliyetlerin toplamı" olarak tanımlanmaktadır (Can ve Tuncer, 2004, s.307).

Pazarlama, pazardan işletmeye veya işletmeden pazara doğru bilgi akışını sağlamaktır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde iki yönlü iletişim sağlanır. Pazarlama faaliyetleri, tüketiciler ve pazarlar analiz edilerek üretilir. Daha sonra tüketicinin ihtiyacına uygun mal ve hizmetler üretilerek tüketiciye tanıtılmaktadır. Kurumsal pazarlama faaliyetleri sadece ürün teslim edilene kadar devam etmez. Ürün ve hizmet teslim edildikten sonra pazarlama faaliyetleri devam etmektedir. Çünkü satılan satışların sürekliliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Tokol, 2008: 3).

Ismet Mucuk'a (2006) göre; "Kurumsal amaçlar doğrultusunda ihtiyaç duyulan mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, seçilmesi ve dağıtılması sürecidir" (Mucuk, 2006: 5). Bu tanıma göre firmalar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate almalıdır. Çünkü pazarlama faaliyetleri, tüketici ihtiyaçlarını belirleme ve müşteriye uygun şekilde hizmet verme şeklinde bir iş fonksiyonudur. Dünyada teknoloji geliştikçe, insanların pazarlama ve satın alma kararları da gelişmektedir. Günümüzde herkesin kullandığı internet tabanlı iletişim aracı sosyal

medya, herkes kullandığı için kurumsal pazarlama stratejilerini değiştirmiştir. Çünkü günümüzde iletişim, pazarlama stratejilerinin temelidir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla insanlar sosyal medya aracılığıyla görseller, videolar ve sesler aracılığıyla iletişim kurmaya başladı. Bu nedenle firmalar pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya aktardılar. Şirketlerin pazarlama faaliyetlerini sosyal medyada yürütmelerinin nedeni her müşteriyi tüketici olarak kabul etmeleridir. Bu nedenle günümüzde ve gelecekte şirketler için en çok kullanılan pazarlama yöntemi sosyal medya olacaktır.

3.2. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, endüstrinin Web 1.00'dan başlayıp Web 4.00'e kadar ilerleyen yolunda internetin kullanımı, kullanım şekilleri ve amaçları farklılaşmıştır. Bu farklılaşma insanların günlük hayatına girmiş olan sosyal medyanın ortaya çıkışını ve gelişimini sağlamıştır. Kullanıcılar sosyal medya ile, global olarak başka kullanıcılarla iletişim kurma, bilgiye ulaşma ve kendi fikirlerini ifade etme hakkına sahip olmuşlardır (Kumlin, 2016: 31).

Yeni medyanın özellikleri doğrultusunda gelişmiş ve şekillenmiş olan sosyal medya kavramına dair literatürde pek çok tanımlama ile karşılaşılmaktadır. Sosyal medya, "Web 2.0'ın teknik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin ortaya çıkmasına ve geliştirilmesine izin vermekte olan internet tabanlı bir grup uygulama" şeklinde ifade edilmektedir. Bir başka tanıma göre ise sosyal medya; insanların kişisel profillerini oluşturdukları, diğer kullanıcılar ile karşılıklı iletişim içinde oldukları, ortak ilgilere sahip olan kişilerle paylaşımlarını arttırdıkları, iletişim kurmak istedikleri kişilerle arkadaş listelerini meydana getirdikleri web tabanlı uygulamalardır. Toprak ve diğerleri (2009) tarafından sosyal paylaşım platformları, insanların kendi oluşturdukları profiller vasıtasıyla ünlerini ve statülerini arttırmada aracı rol üstlendiği, diğer kullanıcıların bağlantılarını bu tür ağlar sayesinde gözlemleyebildikleri ve kullanıcılar arası ileti gönderebilme özelliği olan bir araçtır (Aslan, 2020: 10-11).

Kişiler, bireysel olarak kaydoldukları sosyal medya platformlarında varlıklarını sürdürebilmektedirler. Sosyal medya kullanmakta olan kişilerin kendi aralarında bilgi alış verişi yapabilmeleri ve kendilerini istedikleri gibi ifade edebilmeleri, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Sosyal medya, çevrimiçi insanların haber, bilgi ve fikir paylaştıkları iletişimin topluluklar arsındaki davranışlarını, hareketlerini ve uygulamalarını anlatmaktadır (Tenekecioğlu, 2020: 10).

Akıllı telefonların kullanımı ve sosyal medya platformlarının akıllı telefonlarda kullanım imkânı nedeniyle, kullanıcılar internetin mevcut olduğu bütün alanlarda bu platformlar vasıtasıyla iletişim kurmayı sürdürmektedirler. Web ve mobil tabanlı teknolojileri kullanmakta olan sosyal medya, kullanıcılar tarafından meydana getirilen içeriklerin hem bireyler hem de topluluklar tarafından paylaşıldığı, tartışıldığı, geliştirildiği ve değiştirildiği yüksek etkileşim sağlayan platformlardır (Kietzmann vd., 2014: 242). Bu noktada sosyal medyadaki kullanıcıların yalnızca kişiler değil, ayrıca kurumlar olduğu da dikkat çekmektedir. Kişilerin kullanıcı olarak içerisinde bulundukları sosyal medya platformlarında çeşitli iletişim çalışmaları yapmak, pek çok kurum için de kaçınılmaz olmuştur. Sosyal medya, kurumların ürün ve hizmetlerini bir amaçla ve kişileştirilmiş olan yollarla tanıtmalarını ve pazarlamalarını sağlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların çeşitli ürünler, hizmetler ve kurumlara dair bilgi sahibi olabilmelerini ve kurumlara karşı farkındalıklarının artmasını sağlamaktadır (Tenekecioğlu, 2020: 11).

Sosyal medyanın temel özellikleri ve unsurları şu şekilde sıralanabilmektedir (Semiz ve Bora, 2014):

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları büyük oranda cesaretlendirmekte ve ilgili olan bütün kullanıcılardan geri bildirim alabilmektedir.
- Kullanılırlık: Geleneksel medyada üretim çoğunlukla eğitim ve uzmanlaşmış yetenekler gerektirmektedir. Bu durum çoğu sosyal medya platformu için geçerli değildir ya da bazı durumlarda

yetenekler tamamen yeni ve değişmiştir, herkes üretimde bulunabilmektedir.

- Erişim ve Erişebilirlik: Sosyal medya teknolojileri tüm kullanıcıların genel bir kitleye erişebilmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları genel olarak herkes tarafından hiç veya az maliyetle kullanılabilmektedir.
- Açıklık: En çok sosyal medya platformları katılımcılara ve geri bildirime açık durumdadır. Bu platformlar oylama, bilgi ve yorum paylaşımı gibi konularda açıklık sunmakta ve cesaret vermektedir. Ulaşıma yönelik engeller bu platformlarda oldukça nadir karşılaşılmaktadır.
- Özgürlük: Sosyal medya; kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit seviyede müdahale edilebilir ve global bir platform olması sebebiyle özellikle hükümetler ve reklam verenlerin büyük oranda baskısı altında olan geleneksel medya ile karşılaştırıldığında çok daha özgürdür.

3.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medyanın temelleri, JimEllis ve TomTruscott tarafından 1970'li yılların sonunda aynı anda birden fazla kişinin iletişim kurabilmesine imkân sağlayan "User Network (Kullanıcı Ağı)" veya başka bir ifadeyle "Usenet"ile atılmıştır. Kullanıcıların meydana getirdiği içeriklerin yayınlanabilme durumu bakımından ilk forum sitesi olan Usenet'in ardından 1988 yılında internet bağlantısına sahip olan bilgisayarlar üzerinden kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabilmesini sağlamanın yanı sıra, bilgisayarlar arası görsel, işitsel ve metinsel içerik paylaşımının da gerçekleştirilebildiği "Internet Relay Chat (İnternet Aktarmalı Sohbet)" teknolojisi olan "IRC" teknolojisi geliştirilmiştir. 1990'lı yılların sonlarında geliştirilmiş olan "SixDegrees.com" isimli internet sitesi ise kullanıcıların internet tabanlı ağ sistemi üzerinden diğer kullanıcılarla duygularını ve düşüncelerini paylaşabildikleri ilk sosyal medya paylaşım platformu örneği olarak kabul edilmektedir. SixDegrees.com,

günümüzde sıklıkla kullanılan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının temelidir (Türkmen, 2020: 13-14).

2000'li yılların başlangıcı ile birlikte Friendster, LunarStorm, Ryze, Tribe.net, MySpace ve LinkedIn gibi platformlar tanıtılmış olup; bunları 2005 yılından günümüze kadar günden güne kullanımı artan Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr, Pinterest, FriendFeed, Instagram ve Snapchat gibi platformlar takip etmiştir. Öte yandan günümüzde Web 2.0'ın gelişimi ile hem internet üzerinden elde edilebilen bilginin oldukça büyük boyutlara ulaşmasının hem de sosyal medyanın yükselişinin akabinde, kullanıcılara bilgiyi işleyebilme konusunda kolaylık sağlayabilecek yapay zeka programlarının dönemine geçiş söz konusu olmuştur. Geçmişten günümüze tek yönlü, günümüzde ise iki yönlü iletişimin ardından artık bireyler olmaksızın cihazların kendi aralarında iletişim kurabilmelerinin mümkün olduğu bir döneme gelindiği ifade edilebilmektedir (Satı, 2019: 4).

3.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, farklı yöntem ve teknolojiler içermekte olsalar da hepsinin en temel ortak özelliği kullanıcılara etkin bir paylaşım hizmet olanağı sunmaktır. Başlıca sosyal medya araçları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Sosyal Ağ Siteleri: Sosyal sağ siteleri, insanların internet ortamından veya gerçek hayattan tanıdıkları fark etmeden, arkadaşlarıyla bağlantı kurabildikleri web siteleridir (Zarrella, 2010: 54). Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar kendi profillerini oluşturarak arkadaşlarıyla iletişim kurabilmekte, çeşitli konular hakkında yazılar yazabilmekte ve paylaşımlar yapabilmekte, profillerine yönelik çeşitli özelleştirme seçeneklerine sahip olabilmektedirler (Yanar, 2017: 46-47).
- Sosyal İmleme Siteleri: Hem gündem ve trendlere dair bilgi edinme hem de markaların internetteki etkilerinin belirlenmesi konusunda sosyal imleme siteleri oldukça önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Sosyal imleme siteleri kullanıcılara favori sitelerini

tutma, düzenleme ve paylaşımda bulunma olanağı sağlamaktadır. Reddit ve Digg gibi siteler, globalde büyük etki yaratmış olan sosyal imleme sitelerine örnektir (Kahraman, 2014: 38-39).

- Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri: Fotoğraf paylaşım siteleri genellikle kullanıcıların ücretsiz olarak kaydolup diğer kullanıcılarla fotoğraf paylaşımı yapabildikleri platformlardır. Bu platformlar görsel öğelerin paylaşıldığı yerler olmakla beraber kullanıcılar için depolama alanı olarak da işlev görebilmektedir. Video paylaşım sitelerinde ise kullanıcılar birbirleriyle video paylaşımı yapabilmekte, paylaşılan videoları oylayabilmekte ve yorumlayabilmektedir. Instagram ve YouTube günümüzde en çok kullanılan fotoğraf ve video paylaşım platformlarıdır (Türkgeldi, 2012: 47-48).
- Bloglar ve Forumlar: Farklı metinleri, imgeleri ve ilişimleri günlük defter konseptinde bir araya getiren web sayfaları blog olarak tanımlanabilmektedir. Bloglarda düzenli veya düzensiz her konu hakkında içerik paylaşımı yapılabilmektedir. Kişisel bloglar, kurumsal bloglar, portföy için oluşturulan bloglar, temasalbloglar ve topluluk blogları gibi çeşitli blog türleri vardır. Forumlarda ise kullanıcılar ortak bir şekilde bilgi ve mesaj paylaşımı yapabilmektedir. Yazılan mesajları beğenme, filtreler ve istatistikler gibi özelliklere sahip olan forumlarda içerikler zamana göre sıralanmakta ve en son paylaşılan içerik en üstte yer almaktadır. Kullanıcılarının yönetici ve üyelerden oluştuğu forumlarda herhangi bir konu hakkında başlık oluşturularak fikir paylaşımı yapılmaktadır (Tüysüz, 2018: 38-40).

3.5. Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü

Sosyal ağlar veya sosyal medya araçları üzerinden yapılan reklam çalışmalarına sosyal ağ reklamcılığı denilmektedir. Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden yapılmakta olan reklam çalışmalarının en büyük faydası reklam veren firmaların, bu ağların sağladığı özellikler sayesinde demografik bilgilere bağlı olan istedikleri hedef kitlelere ulaşabilmeleridir (Mestçi, 2013: 112).

Sosyal medya araçları, firmalara ürünlerinin tanıtımı kolayca yapabilme, müşterileri ile kurdukları ilişkilerini güçlendirebilme ve yeni müşterilere ulaşabilme gibi olanaklar sağlamaktadır. Bu sayede tüketim de artmaktadır (Avcıoğlu, 2018: 33).

Tüketimin artması, günümüz toplumunda vazgeçilmezler arasında yer almaya başlamış olan tüketim olgusu açısından kaçınılmazdır. Üreten toplumdan tüketen toplum anlayışına geçişin yaşanması, insanların artık tükettikleri sürece varlıklarını sürdürmekte olmaları ve kimliklerin sahip olunan ve tüketilen nesneler üzerinden kurulması, insanların ihtiyaç duydukları şeyler dışında ihtiyaç duyduklarını sandıkları veya ihtiyaç duyduklarına inandırıldıkları ürünleri de satın almalarına yol açmıştır. Tüketim toplumunun oluşmasında ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasında tartışmasız sosyal medyanın rolü oldukça büyüktür. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte yaşam tarzları da oldukça hızlı bir şekilde yaygınlaşmakta ve değişmektedir. Özellikle küresel anlamda bir tüketim kültürünün meydana çıkmasına yol açan hızlı yayılma, toplumların kültürel kodlarını da değiştirmektedir. Toplumdaki bireyler, sosyal medya platformlarında popülerleşen akımları fazla sorgulamadan ve üzerine fazla düşünmeden kabul etmekte ve yaşam tarzlarının bir parçası haline getirmektedirler. Sosyal medyada iletişimin son derece hızlı gerçekleşmesi ve insanlara kolayca ulaşılabilmesi, tüketim kültürünün de yayılma hızını arttırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ve tüketim kültürü arasında gözle görülür bir ilişki mevcuttur (Ayan, 2016: 47).

3.6. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyayı eski medya araçlarıyla karşılaştırırken en büyük fark sosyal medyanın tek taraflı olmamasıdır. Sosyal medya çağından önce, medya kavramına ulaşan sosyal kavramla birlikte insanların radyo, televizyon ve gazetelerden bir taraftan bilgi edinme şekli iki taraflı bir durum haline geldi. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla aldıkları bilgileri başkalarıyla paylaşma ve yorum alma fırsatı sağlamışlardır. Diğer bir deyişle, geleneksel medyadaki içerik akışlarının bir tarafı vardır, ancak sosyal medyanın iki yönlü etkileşimli bir yapısı vardır. Sosyal

medyanın geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip olduğu söylenebilir ve sosyal medyanın özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Korkmaz, 2012, s. 2148).

1. Sosyal medya düşük maliyetli veya ücretsizdir.
2. Sosyal medya, büyük topluluklara kolay erişim sağlar.
3. Sosyal medyanın kullanımı kolaydır.
4. Büyük topluluklara sosyal medya aracılığıyla hızlı bir şekilde ulaşılabilir.
5. Sosyal medya kullanıcıları güncelleme yapabilir.

Kendine has özellikleri olan sosyal medya birçok konuda geleneksel medyadan farklılık göstermekte olup geleneksel medya ve sosyal medyanın karşılaştırılması Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit ve değiştirilmez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçüm
Arşiv ve zayıf erişim	Arşive erişilebilir
Sınırlı medya karması	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kuralca yayımlar	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşımı desteklenmez	Paylaşım ve katılımı destekler
Denetim	Özgüllük

Kaynak: Akar, 2010

Geleneksel medyadan birçok özellikleri ile farklılaşan sosyal medya, kullanıcılar tarafından kendi kişisel hesaplarında oluşturdukları içerik aracılığıyla diğer kullanıcılar ve uygulamalar arasında iletişim ve etkileşim halinde bulunabilme, mesajlaşma, video ve fotoğraf olanaklarıyla zengin platformlardır (Komito ve Bates, 2009: 233).

Bu uygulamalar sayesinde insanlar diğer kullanıcılara kendilerini tanıtma ve ifade etme yolları bulmasına, farklı topluluklar seçmesine ve diğer kullanıcılar ile aynı ortamlarda bulunma imkanı sağlamaktadır. Bu özelliği ile kişilerin diğer kullanıcılar ile birlikte sanal ortamlarda sosyalleşebilecekleri bir ortam durumundadır (Akter, 2014: 458). Online medyanın yeni türü olan sosyal medya aşağıdaki özellikleri içermektedir (Mayfield, 2010:.6).

- Konuşma: Sosyal medya kullanıcıları, diğer kullanıcıları tanıyıp tanımadığına bakılmaksızın çift yönlü sohbet edebilmekte, geri bildirim alabilmektedir. Bu durumda sosyal medyayı daha cazibeli hale getirmektedir.

- Açıklık: Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar, içeriğe erişim konusunda zorlanmamakta, fikirler kolaylıkla paylaşılabilmekte, yorum ve tartışmaların açık ve kolaylaştırıcı bir rolü bulunmaktadır.

- Katılım: Sosyal medya platformları, iletişimde bulunulan kişilerin geribildirimde bulunmalarını ve katkı sunmalarını kolaylaştırmakta ve aktif bir şekilde teşvik etmektedir.

- Topluluk: Sosyal medya aracılığıyla topluluklara katılma ve topluluk oluşturma gibi imkanlar bulunmakta olup bu topluluklar içerisinde bilgiler, fotoğraflar, yorumlar ve videolar paylaşılabilmekte çok kısa süre içerisinde de birçok kişiye ulaşım imkanı sunmaktadır.

- Bağlantısallık: Sosyal medya aracılığıyla insanlar birbirleriyle bağlantı kurarak aktiviteler oluşturabilmekte ve reklam veya herhangi bir gerekçeden kaynaklı farklı farklı linkler kullanarak paylaşımlar arasında bağlantı kurabilmektedirler.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011)'e göre ise sosyal medyanın temel özellikleri; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar şeklinde ifade edilmektedir. Bu başlıklar doğrultusunda;

Kimlik: Kişilerin sosyal ağ sitelerinde kendilerini nasıl ve ne kadar tanıttıkları ile ilgili olup, sosyal medya kullanıcılarının kişisel profillerinde ad, yaş, cinsiyet, meslek, ilgili alanlar ve beğenileri paylaşabilmesidir.

Sohbet: Sosyal medya uygulamalarındaki kullanıcıların birbirleriyle kurdukları iletişimdir.

Paylaşım: Sosyal medya platformlarındaki resim, video, fotoğraf, fikir vb. içerikleri ifade etmektedir.

Konum: Sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılarla yer ya da mekanı paylaştıkları ve konumlara erişim sağladıkları durumu ifade etmektedir.

İlişkiler: Sosyal medya platformlarındaki ilişkiler, bir uygulama içindeki kullanıcıların birbirleri ile kurdukları ilişki şeklidir.

İtibar: Kullanıcıların sosyal medyadaki güvenirliliği ifade ederek takipçi ya da beğeni sayısı sosyal medya kullanıcıları için itibar göstergesidir.

Gruplar: Kullanıcıların sosyal medya ağlarında gruplar ya da alt gruplar kurabilme özelliğidir.

3.7. Sosyal Medyanın Etkileri

Kietzmann vd. (2011: 243); Sosyal medya paylaşımlarına dayanarak etkilerinin bir modelini oluşturdular. Bu işlevler; kullanıcıların başkalarının uygunluğunu bilme derecesini ifade eden varlık, kullanıcıların birbirleriyle ilişkilerine atıfta bulunan itibar, kullanıcıların sosyal konum ve diğerlerinin içeriği hakkındaki bilgileri ve kullanıcı toplanmasıyla oluşan gruplar ve sosyal medyanın etkilerini özetleyen birbirleriyle görüşmeler, ilişki işlevi ile ilişkiler ağındaki yapısal özellikleri ve akışı yönetimi; itibar ve esneklik işlevi, duygu izleme, duyarlılık ve erişim; veri gizlilik ve kullanıcının kendini tanıtması için araç olan kimlik, gruplama fonksiyonları, üyelik kuralları ve protokoller; konuşma işleviyle iletişime başlama ve

katılım gibi noktalardaki riskler; sistem içerisinde iş paylaşımı ve içerik yönetimi; kimlik işlevi ve kullanıcı veri gizliliği kontrolleri, mesleklerini ilerletmek için araç oluşturur.

Tablo 2.Sosyal Medyanın İşlevsel Etkileri



Kaynak: Kietzmann vd., 2011: 243

Sosyal medyanın yaşadığınız toplum üzerinde hem sosyal hem de bireysel etkileri vardır. Bu etkiler Dijk'i (2018: 257-262) ; İnsan yaşamında ve iletişimde bazı sınırların net olmaması, özel hayatın ve kimliğin gizliliğinin ortaya çıkması, temas ve sosyal iletişimin artması, eşitsizlik ve çoğalmanın ortaya çıkması, kurumların baskısı, aşırı bilgi ve iletişim, sosyal baskı ve bağımlılık gibi bir ikilem vardır. Modernite ve medyanın yanı sıra özel ve kamusal alanlar arasındaki sınırlar da belirgindir (Güngör, 2016: 394).

Ancak sosyal medyada ve kamusal alanda farklılıklar vardı. Bu farklılaşma, kamusal alanın dönüşümü ve kamusal alanın bir çevrimiçi ve çevrimdışı alan yığınına bağlanması, kamusal alanın sözde üniter yapısının farklı ve örtüşen kamusal

alanlardan ortaya çıkan bir mozaiğe dönüşmesi ve kamusal ve özel sektör arasındaki ayrımın bulanıklaşması olarak özetlenebilir (Dijk, 2018: 264- 267).

Sosyal medyanın kullanımıyla birlikte siyasi alanda da bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Geçmişte, medya veya miting gibi buluşmalara olanak tanıyan faaliyetler sonucunda siyasi liderlere erişim sağlanmaktayken; sosyal medya ile siyasi liderlere ulaşmak artık çok kolaydır. Siyasi liderlerin muğlak ve ulaşılmaz algıları sosyal medya ile değişmiştir (Güngör, 2016: 395-396).

Sosyal medya ile sosyal ve günlük insan ilişkilerinde meydana gelen önemli etkilerin olduğu gözlemlenmiştir. İletişim tekniklerindeki değişim ve sosyal medyanın oluşumundan sonra iletişim yöntemlerinde yeni bir değişiklik oldu. Geçmişte yüz yüze iletişim artık mesajlar, "Direct Message" "DM" olarak kısaltılmış ve birbirinin farkında olan ve iletişim gerektirmeyen içerik paylaşımı olarak görülüyordu. Sosyal medya iş hayatında da değişikliklere yol açtı. Artık "Home Office" adı verilen, evden çalışmayı ifade eden bir çalışma biçimi oluşmuş ve kimi yerlerde sürekli olarak evden çalışma yapılmaya başlanmıştır. Sosyal medyaya ekonomik açıdan bakıldığında; tüketiciler, potansiyel bir olumsuzluk durumunda bu olumsuzluğun tüketiciler arasında hemen yayılabilmesi için birbirleriyle iletişim kurarak birbirlerinin deneyimlerinden yararlanmaktadır. İşletmeler ve ticari kuruluşlar, sosyal medya araçlarında reklam yayınlar veya "reklamcılık" adı verilen içerikte yer alan reklamlarla hedef kitlelere ulaşır (Güngör, 2016: 403-405).

İnternet ve sosyal medya ile kullanıcılar örümcek ağı gibi çeşitli bilgi ağları ile çevrilidir. Bu bilgi ağları, yoğun trafiğe yeni bilgiler eklendikçe sürekli genişlemektedir. Kullanıcıların oluşturabileceği içerik; birçok avantaj sağladığından, akla gelebilecek her türlü bilgi paylaşımıyla "bilgi kirliliğine" de neden olur. Bilginin doğruluğu ya da yanlışlığı, gerekliliği ya da gereksizliği ya da nesnelliği ya da nesnelliği gibi birçok noktada şüpheler vardı. Ayrıca kişi, kurum veya kuruluşların ticari, sosyal, politik gibi birçok sosyal alanda menfaatlerini en üst düzeye çıkarmak için reklam veya halkla ilişkiler gibi çeşitli etkileşimlere katılma imkânları göz önüne alındığında, sosyal medya ortamlarının karmaşık bir bilgi akışı içinde olduğu

görülmektedir. Bu noktada internet ve sosyal medyayı erken yaşta kullanan çocuklar olduğu ve yetişkinlerin etkilenebileceği gerçeği göz önüne alındığında sosyal riskleri de beraberinde getiriyor. Ayrıca gereksiz bilginin kullanıcılara ulaşması ve gereksiz bilgilerin depolanması etkisi vardır ve bu doğrultuda gelişmeyi engelleyerek bilinçsiz bir toplum oluşur (Güngör, 2016: 403-405).

İnsan internet ve sosyal medya ile birlikte pek çok bilgi ağıyla birlikte kuşatılmış durumdadır. Bu bilgi ağları yoğun bir trafikte yeni bilgiler eklenerek yazı yazmaktadır. Yazılanlardan alınabilen içerikler; pek çok avantajlı yazılım oluşturduğu gibi akla her türlü bilgi paylaşımı ile "bilgi kirliliği" ne de neden olmaktadır. Bilgilerin doğruluğu ya da yanlışlığı, gereksizliği, objektifliği ya da sübjektifliği gibi pek çok belirsizlikler de ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kişi, kurum ya da kuruluşların ticari, sosyal, politik gibi pek çok sosyolojik sahanın çıkarlarını maksimize edebilmek adına propaganda ya da halkla ilişkiler faaliyeti gibi etkileşimlerde bulunması ve kesintisiz bu etkileşim göz önüne tutulursa, sosyal medya ortamlarında karmaşık bir bilgi akışı olduğu görünür. Ayrıca gereksiz bilgi gerçekleştirmesi ile gereksiz bilgi depolanması ve bu doğrultuda gelişimin engellenerek bilinçsiz bir şekilde oluşması gibi bir etki de söz konusudur (Güngör, 2016: 403-405).

3.8. Sosyal Medyada Fenomen ve Influencer Kavramı

Fenomen; belirli bir ürün, hizmet veya alana dair bir birikim sahibi olan ve önerilerine dikkat edilen kişilerdir. Fenomenler, insanların düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileme gücüne sahiptir. Fenomenler sosyal medya platformlarında oluşturdukları içerikleri sistematik ve düzenli bir şekilde sunmaktadırlar (Tuten ve Solomon, 2013: 15).

Sosyal medya fenomenleri, sosyal medyanın kendilerine verdiği imkânlar sayesinde hazırlamış oldukları içeriklerle insanların ilgisini çeken ve tanınırlıklarını web üzerinden yükseltmekte olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya fenomeni; moda, sanat, spor, mizah, siyaset vb. pek çok alanda onları takip etmekte

olan kişilerin ilgisini çekebilecek paylaşımlar yaparak kendilerine duyulan ilginin devam etmesini sağlamakta ve sosyal medya hesaplarını özenle yönetmektedirler (Marwick ve Boyd, 2011: 140-141).

Influencer (nüfuzlu) kavramı ise "nüfuz, etki, sözü geçerlik" anlamlarına gelen "influence" sözcüğünden gelmektedir. Influencer, "Diğer kişilerin davranış şekillerini etkilemekte ve değiştirmekte olan kişi" olarak tanımlanmaktadır. Influencerlar, tweet'ler, bloglar ve diğer sosyal medya araçlarını kullanarak bir kitlenin tutumlarını biçimlendirmekte olan yeni tür özerk ve üçüncü taraf kâr sağlayıcılar olarak ifade edilmektedir. İnfluencerlar Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla marka bilinirliği ve takip edilme amacıyla belirli markaların ürünlerini sunan içerikler oluşturmaktadır. Influencerlar, markalar açısından ciddi bir önem taşımaktadır. Dijital dünyadaki influencerlar, markaların pazarlama stratejilerini belirlerken iletmek istedikleri mesajları yaymak için kullanabilecekleri görüş liderleridir (Zengin, 2019: 29).

3.9. Sosyal Medya Pazarlaması

Medya, farklı bir yer durumuna gelen ve gelişmekte olan dünyayı takip etmekte olan insan hayatının odak noktası haline gelmiştir. Günümüzde hiçbir ayrım olmadan, her yerden, her sınıftan ve her yaş grubundan insanlar sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya ile bilgi alışverişi yapmanın yanı sıra, gündelik yaşamlarına da yön vermekte olan kişiler, sosyal medyayı neredeyse yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline dönüştürmüştür. İnsanlar için sosyal medya bu kadar ciddi bir önem arz etmeye başladığından firmalar da hedeflerine ulaşabilmek için geniş kitlelere kolayca erişilebilen sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Zaman ilerledikçe sosyal medya, satış arttırma ve pazarlama çabalarında da oldukça etkin olmaya başlamıştır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 9).

En temel ifadesiyle sosyal medya pazarlaması, firmaların sosyal medya araçlarını kullanarak ürünlerin veya markanın tanıtımını yapmasıdır. Bir başka tanıma göre ise sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi sosyal kanallar ile bireylerin

ürünlerini, hizmetlerini, markalarını ve web sitelerini tanıtmaya, farkındalığı ve ilgiyi arttırmaya, önceden geleneksel reklamcılık ve pazarlama kanallarıyla mümkün olamayacak kadar büyük kitlelerle hem iletişim hem de etkileşim kurmalarına izin veren süreçtir (Karaçuhalılar, 2018: 8).

Sosyal medya pazarlamasının sağlamakta olduğu bazı faydalar şu şekilde ifade edilebilmektedir (Karayalçın, 2019: 41-42):

- Markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir.
- Markanın ilettiği mesaja dair maruziyet süresini uzatabilmektedir.
- Markaların kişi olarak algılanmasını geliştirmekte ve bunun sonucu olarak marka kişiliğini güçlendirmekte, markanın rekabet halinde olduğu diğer markalardan ayrışmasını sağlamakta ve marka ile algılanan bir ilişki kurulması için ortam sağlamaktadır.
- Marka hakkındaki fikir alışverişinin oldukça hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır.
- İletilen mesajın içselleştirmesini hızlandırmakta ve marka değerini güçlendirmektedir.
- Etkileşim esnasında iletilmekte olan mesaja maruziyetten satın almaya doğru bir dönüşüm yaratabilmektedir.
- Geleneksel medyaya oranla daha özellikli ve hedef müşterilere ulaşılmasını sağlamaktadır.
- Müşteri ilişki yönetimini desteklemektedir.
- Müşteriler ile karşılıklı ve daha yakın iletişim kurulmasını sağlayarak müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının daha net bir biçimde anlaşılmasına ve daha iyi hizmet sunulmasına yol açabilmektedir.
- Yapılan pazarlamanın, geleneksel medyaya göre etkisi daha uzun sürmektedir.
- Müşterilerle iletişim kurmanın maliyetini azaltmakta ve tüketicilere kişileştirilmiş mesajların iletilmesine olanak sağlamaktadır.

3.9.1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlaması altı aşamalı bir süreçle gerçekleşmektedir. Firmaların bu aşamalara başlamadan önce tüketicilerini iyi belirlemeleri, daha sonra pazarlama becerilerini göstermeleri ve tüketici birliği sağlamaları gerekmektedir. Sosyal medya pazarlama sürecinin aşamaları ise dinleme, tanımlama, çözüm üretme, test etme, bağlanma ve büyütme şeklindedir. Söz konusu aşamalar kısaca şu şekilde açıklanmaktadır:

- Dinleme: İlk aşama olan dinleme aşamasında firmalar çeşitli sosyal medya araçları üzerinden kendi hizmetleri ve ürünlerine yönelik yorumlara ulaşmakta ve bunları öğrenmektedir (Kaya, 2019: 48).
- Tanımlama: Bu aşamada sosyal medya araçları kullanılarak elde edilmiş olan bilgiler amaçlarına göre filtrelendirilerek kategorilere ayrılmaktadır. Firmaların bu aşamada yaptıkları tanımlamalar, stratejik pazarlama faaliyetlerine yol göstermektedir (Karaçuhalılar, 2018: 11).
- Çözüm Üretme: Firmalar kendileri hakkında hangi kullanıcıların ne paylaştığını, hangi fikirleri beyan ettiklerini öğrendikten sonra güncel olaylara odaklanmalıdır. Firmalar için temel yaklaşım, tüketicilerin paylaşımlarına neden olan problemleri çözmek olmalıdır. Firmalar hazırda mevcut olan tüketicilerinin kendilerine olan sadakatinin ne seviyede olduğunu öğrenseler bile tüketicilerinin isteklerini, taleplerini, düşüncelerini ve bakış açılarını sık sık almaları ve etkin çözümler üretmelidir (Anlı, 2017: 26).
- Test Etme ve İzleme: Çözüm üretilen tüketicilerin çeşitli araçlar (anket, telefon vs.) ile geribildirimlerini alarak sonrasında uygulanmış olan çözümlerin ne derece müşteri taleplerini karşıladığı ve sonrasındaki getirilerinin ölçümlenmesinin hedeflendiği aşamadır. Bu aşamada müşteri tatmininin sağlanması önemlidir (İşlek, 2012: 74).
- Bağlanma: Firmalar ve Markalar tarafından çözüm üretilerek tatmin edilmiş olan tüketiciler firmayı ya da markayı içselleştirerek bağlılığın

gerçekleştirildiği aşamadır. Tüketiciler, bağlılık derecesi yükseldikçe markayı özümsemekte ve hatta markanın savunucusu ve temsilcisi olmaktadırlar (Karaçuhalılar, 2018: 11).

- Büyütme: Günümüzde tüketicilerinin görüşlerine önem vermekte olan firmalar rakiplerinin önüne geçmektedir. Müşteri odaklı çalışmakta olan firmalar, uzun vadeli işlere sahip olarak varlıklarını sürdürmektedir. Bu tür firmalar, teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak tüketicilere uygun enformasyonu, uygun medyalarda ve uygun vakitlerde iletmeyi hedeflemektedir. Bu sayede veri tabanlı programlardan geri bildirim almaktadırlar. Bu durum karşısında firmalar gelişmeye ve büyümeye başlamaktadır. İşletmelerin varlığı açısından sosyal medya pazarlaması önemlidir. Bu aşamaları uygulamakta olan firmalar kendilerine pek çok alanda katkı sağlayabilmekle birlikte çift yönlü iletişim içerisinde varlıklarına devam etmektedirler (Kaya, 2019: 51).

3.10. Influencer Pazarlaması Kavramı

Influencer pazarlaması kavramı, internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlamanın bir çeşidi olarak ifade edilmektedir. Influencer pazarlaması kavramının meydana çıkmasında iki önemli global gelişmenin etkili olduğu belirtilmektedir. Bunlardan birincisi Amerika Birleşik Devletleri'nde 2001 yılında yaşanmış olan terör saldırıları ve bu saldırılardan önce başlamış olan global ekonomik krizin pek çok endüstrideki satışları etkileyerek pazarlama bütçelerinin oldukça düşük seviyeye indirilmesidir. Bu durumun bir sonucu olarak pazarlama yöneticileri; ürün, hizmet ve markalarını daha geniş çaplı kitlelere ulaştırabilmek için düşük maliyetli alternatiflere yönelik arayışa girmişlerdir. İkinci önemli gelişme ise 2002 yılında geniş bant internet teknolojilerinin yaygınlaşması sonucunda firmaların internet ortamında daha çok yer almaya başlaması ve kendilerini ifade etmek için bu alanı daha ekonomik bulmalarıdır. İnternetin sağladığı düşük maliyetler ve yaşanan ekonomik krizler, çevrimiçi uygulamaları destekleyerek kullanımını arttırmıştır. Pek çok kişi internette web sayfaları oluşturarak bloglar yazmaya başlamıştır. Buna ek

olarak influencer pazarlaması uygulamaları da hızla artış göstermiştir (Sağlık, 2019: 39).

Influencer pazarlaması bir tür internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama yöntemidir. Çevre tarafından düşüncelerine önem verilen kişiler, sürekli olarak çevreleri ile etkileşim halinde olarak ürün, hizmet ve markaların mesajlarını yaymaktadır. Pazarlama alanındaki çeşitli uzmanlar tarafından influencer pazarlaması, bir pazarlama iletişim biçimi şeklinde tanımlanmaktadır. Firmalar, vermek istedikleri mesajları influencer pazarlaması ile, potansiyel müşterilerinin de bulunduğu bir topluluğa anlatmak yerine tüketicilerin güvendiği ve kendilerine yakın bulduğu kişilerle yaymaktadır. Geleneksel pazarlamada fazla sayıda insana ulaşmak hedeflenmekte iken influencer pazarlamasında, influencerlar ile spesifik bir kitleye ulaşmak hedeflenmektedir (Cakim, 2010: 35).

Marka ve influencer işbirliği, markaya karşı olumsuz olan düşüncelerin olumluya dönüşmesini sağlayabilmekte ve marka tanıtımını kolaylaştırabilmektedir. Reklamlarda influencerlara yer verilmesi, reklamı yapılan ürün, hizmet veya markayı tüketicilerin öğrenmesinde başarılı bir yol olmaktadır. Toplumun geneli, markalar tarafından verilmek istenen mesajla karşılaştığında satın alma isteği duymasa bile reklamda yer verilen influencer'ın ilgi görmesi ve hafızada kolay yer edinmesi sayesinde satın almaya karar verebilmektedir. Günümüzde pek çok pazarlama çalışmalarında bu pazarlama yöntemine rastlanmaktadır. Toplumun genelinin ilgisini çekebilmenin zor olduğu pazarlarda influencerlar ile yapılan işbirlikleri, markalara hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında fazladan bir avantaj sağlayabilmektedir. Hedeflenen diğer avantajlar ise; marka ile tüketici arasındaki bağı geliştirmek, tüketicinin markaya olan ilgisini çekmek, farkındalığı arttırmak ve insanların markaya yönelmelerini sağlamaktır. Kitlesi üzerinde davranış şekillendirme hedefi olan reklamlarda influencer kullanımı ile, mevcut pazardaki payını arttırıp daha yüksek bir konuma ulaşmak isteyen markalar, tüketiciler tarafından ilgiyle takip edilen ve örnek alınan influencerları kullanarak hem şimdiki hem de gelecekteki rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmektedir (Öztürk, 2017: 26).

Başka bir açıdan bakıldığında ise marka ve influencer işbirliklerinin olumsuz özelliklerinin de olabildiği görülmektedir. Bu özeliklerden biri, "vampir etkisi" olarak da bilinen, reklamda yer alan influencer'ın reklamı yapılan ürün, hizmet veya markanın önüne geçmesiyle amaçtan sapma durumudur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin bütün ilgisini influencer üzerinde odaklamaları sonucunda markaya dair verilen mesajı kaçırmalarıdır. Influencer pazarlamanın bazı diğer dezavantajları ise; influencerların olası imaj değişimleri sebebiyle itibar kaybı oluşması ve hedef kitle ile uyumsuzluktur (Ergül, 2019: 32).

3.10.1. Influencer Pazarlamasında Kullanılan Modeller ve Stratejiler

Iunfluencer pazarlamasında çeşitli model, yöntem ve stratejiler kullanılmaktadır. Söz konusu modellerden bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Kaynak Çekiciliği Modeli: Mesajın etkileme oranı, reklamdaki ünlünün konuya dair bilgisine, toplumdaki yerine ve dürüstlüğüne bağlıdır. Influencer kullanılan reklamlarda kişinin çekiciliği, ürün veya markanın çekiciliğini de arttırabilmektedir. Mesajı aktaran kişinin çekici özelliklere sahip olması, marka ya da ürünün de aynı şekilde çekici olarak algılanmasına yol açabilmektedir.
- Kaynak Güvenilirliği Modeli: "Mesajı gönderenin amacını etkilemekte olan bir iletişim sürecindeki olumlu özellikler" olarak tanımlanan kaynak güvenilirliği, görsel açıdan çekici olan iletişim süreçlerinin daha fazla onaylandığı, ürün değerlendirmelerinin ve farklı görüşlerin üzerine olumlu bir etki göstermektedir. Influencerların karizma, yetenek ve ün gibi yapıcı karakteristik özellikleri, tüketicilerin güvenini kazanmak açısından oldukça önemlidir. Reklam, ürün veya markanın tanıtımın için gerekli olan en önemli araçlardan biridir. Reklamda yer alacak olan influencerların imajları, toplumun gözünde güvenilir olmalıdır (Ergül, 2019: 41-42).
- TEARS Modeli: Mesajı ileten influencer'ın; güvenilirliği ve çekiciliği gibi özelliklerinin, iletişimcinin yaratacak olduğu etkide başrol

oynadığı düşüncesini temel alan TEARS Modelinde, influencer seçim kriterleri belirlenmiştir. Model isminin baş harflerinin açılımı bu kriterleri ifade etmektedir. Söz konusu açılım ve kriterler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Trustworthiness (Güvenilirlik): Tüketicinin ürünü satın alma olasılığı, influencerların bulunduğu reklamlarda ürüne dair anlattıklarına güvenilip güvenilmediğine göre sonuçlanmaktadır.
- Expertise (Uzmanlık): Reklamda yer alacak olan influencerların marka ve ürün hakkında yetenekli, eğitimli, tecrübeli ve bilgili olması, tüketicilerde güvenilirlik algısı yaratmaktadır.
- Attractiveness (Çekicilik): Tüketiciler, mesajı ileten influencerlarda hoşlandıkları bir özellik gördüklerinde, özdeşleşme süreci çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Özdeşleşen kaynak, tüketicilerin tercihlerini, davranışlarını ve tutumlarını yönlendirebilmekte veya etkileyebilmektedir.
- Respect (Saygı): Toplum tarafından saygı gören bir influencer, marka bağlılığı yaratabilmekte ve marka değerini olumlu yönde etkileyebilmektedir.
- Similarity (Benzerlik): Benzerlik, reklamda yer alacak influencer ile markanın hedef kitlesinin yaş, sosyal sınıf ve cinsiyet açısından eşleşmesini ifade etmektedir (Kale, 2016: 335).

Modeller haricinde üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise stratejilerdir. Sosyal mecralarda belirli grupları etkileme gücüne sahip olan kişilerin, sosyal medyada araçlarındaki kişisel hesapları üzerinden herhangi bir ürün, hizmet, servis ya da marka ile ilgili hedef tüketici grubunu etkilemeye ve satın almalarını sağlamaya yönelik olarak düzenlenen pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin tamamı

influencer pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Söz konusu stratejiler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Süren Marka Elçilikleri: Markaların hedef kitlelerine sunmakta oldukları ürün ve hizmetleri tavsiye ederek marka ile kitle arasında güven duygusu geliştiren kişilere "marka elçileri" denilmektedir. Bu stratejinin önemli bir parçası, markalarına tutkulu bir biçimde bağlı olan ya da markanın iletmek istediği mesaja takipçi kitlesi duyarlı olan kişilere odaklanmaktır. Marka elçiliği stratejisi için doğru isimlerin derinlemesine araştırılması gerekmektedir. Araştırma sonucunda belirlenmiş olan kişi ya da kişilerin marka veya rakiplerine dair önceden neler söylediği, görsel kimliği ve üslubunun markaya uygun olup olmadığı, rekabeti sınırlayıcı kurallara uyup uymadığı, çalışma etiğinin ve yaratıcı süreçlerdeki prensiplerinin marka ile uyumlu olup olmadığının öğrenilmesi gerekmektedir. Marka elçileri, kendi tarzları ve bulundukları mecranın dili ile hedef kitleye seslenirken markalar da onlara yaratıcı bir özgürlük alanı tanımaktadır. Marka yerine gerçek insan olmaları, tüketicilerin marka elçilerine güvenmelerindeki temel sebeptir (Coşkun, 2018: 59).
- Ürün Değerlendirmeleri: Genel olarak ürün değerlendirmeleri, markalardan gelen ürünlerin ambalajlarının açılması, ürünle ilgili ilk izlenimler ve ürünün benzerleriyle karşılaştırılmasını kapsamaktadır. Markalar, tanıtımını yapmaları için ürünlerini influencerlara göndermektedir. Influencerların, ürünü denemelerini ve ürün ile ilgili değerlendirme yapmalarını beklemektedirler. Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformlarında kendisini takip eden kişilere hitap eden influencerlar, markalardan gelen ürünleri takipçilerine tanıtmaktadır (Sağlık, 2019: 41).
- Etkinlik Yorumları: Markalar ürün tanıtım etkinlikleri düzenleyerek influencerları bu etkinliklere davet etmektedir. Buradaki amaç, influencerların markayı tanımaları ve markaya dair bilgi dağarcıklarını geliştirmektir. Ayrıca markalar, bu etkinlikler sayesinde

influencerların gündemine girmek ve bu sayede influencerların takipçilerinin de gündemine girmek hedefine ulaşabilmektedir (Aktaş, 2018: 26).

3.10.2. Influencer Pazarlaması ile İlgili Çalışmalar

Haapasalmi (2017) tarafından Finlandiya'da influencer pazarlama üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre infleuncer pazarlamanın geleceği son derece parlak görülmektedir. Özellikle reklam verenlerin %86'sı gelecek yıllara yönelik olarak influencerlar ile çalışmayı planlamakta ve influencer pazarlamaya yönelik bütçelerini korumaya ya da arttırmaya dair çalışmalar yapmaktadır. Pazarlamacıların büyük bir kısmı, ilerleyen yıllarda hem parasal yatırımlar hem de nicelik açısından influencer pazarlama çalışmalarını artıracaklarını ifade etmektedirler (Haapalsalmi, 2017: 53-54).

Nandagiri ve Philip (2018) tarafından influencerlar ve onları takip eden kişiler üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada Instagram ve Youtube influencerlarını takip eden 18-21 yaş aralığındaki 111 katılımcıya 20 soruluk bir anket uygulaması yapılmış ve üç influencer ile de röportaj gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, sosyal medya kullanıcıları influencerlar tarafından sürekli olarak pazarlamaya maruz kalmaktadırlar. İnfluencer tarafından sunulan içerikler daha tarafsız, doğal ve ayrıntılı bulunduğu için reklamlara oranla daha çok tercih edilmektedir. Araştırma sonucunda takipçilerin moda, spor ve güzellik ürünleri kategorisinde etkilenme oranlarının daha fazla olduğu yer almaktadır. Ayrıca takipçiler, bir influencer'ın sayfasında sergilemiş olduğu ürünleri almaya daha çok istek duymaktadır (Nandagiri ve Philip, 2018: 64-65).

Grafström ve diğerleri (2018) tarafından Jönköping Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan İsveçli öğrencilerden odak grupları oluşturularak yüz yüze görüşme tekniğinin kullanıldığı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, etkileyici bir influencer pazarlama stratejisinde güven oldukça önemlidir. İnfluencer ile takipçileri arasında kişisel bir bağ ve iletişim kurulması gerekmektedir. Güven

eksikliği durumunda tüketici tutumu olumsuz etkilenmektedir. Aynı zamanda çok fazla sayıda sponsorlu paylaşımların yapılması da takipler üzerinde olumsuz etki uyandırmaktadır (Grafström vd., 2018: 45-47).

Bayuk ve Aslan (2018) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin sosyal medya platformlarında bulunan influencerlar sayesinde firma kaynaklı olan pazarlama mesajı haricinde, ürün ve hizmetlere dair yeni bilgiler elde edebildikleri gözlemlenmiştir. Bu bilgilerin tıpkı kendileri gibi tüketici konumunda olan influencerlar tarafından oluşturulması sebebiyle, tüketiciler açısından influencerlar itibar edilen oldukça önemli bir bilgi kaynağı şeklinde görülmektedir. Markaların yeni tüketiciler de denilebilecek olan influencerlara doğrudan ulaşma fırsatından faydalanmalarının, başarılı olma yolunda kendilerine ciddi katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Mert (2018) tarafından üç influencer pazarlama uygulayıcısıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin ürün ve influencer ile ilgili yorum yapmaları sonucunda içerik oluşturmaya katkıda bulundukları varsayılmaktadır. Ayrıca influencer pazarlamasının geleneksel reklam faaliyetlerine oranla çok daha ucuz bir yöntem olduğu ortaya konmuştur.

3.11. Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karması

3.11.1 Dijital Pazarlama

Satışları ve marka bilinirliğini artırmak, markayı tüketiciye bağlamak, onları ürün almaya motive etmek, ilişki kurmak ve marka sadakatini artırmak için pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Koter ve Keller, 2016). Dijital pazarlama, dijital kanallar, internet, sosyal medya ve mobil platformlar kullanılarak yapılan bir pazarlama türüdür. Diğer bir deyişle dijital pazarlama, geleneksel medyanın aksine, marka ve işletmeyi desteklemek ve geliştirmek için internet, cep telefonu ve diğer etkileşimli platformlar kullanılarak iş faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir (Altındal, 2013).

Aynı zamanda dijital pazarlama, internet pazarlaması veya medya pazarlaması olarak da bilinir. İnternet pazarlaması, alıcılar ve satıcılar için açık bir pazar biçimini almıştır ve bu pazardaki satıcılar arasında yüksek rekabet görülebilmektedir (Kim ve diğerleri, 2012). Şirketler, pazarlama hedeflerine ulaşmak için arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital pazarlama kanallarını kullanır. Miller'e (2012) göre, dijital bir pazarlama stratejisi uygulamak, bir şirketin pazardaki rekabet gücünü artırmasına, müşterilerle daha yakın iletişim kurmasına ve normal pazarlama yöntemlerinden daha ucuza mal olmasına yardımcı olur.

Chaffey'e (2012) göre, dijital pazarlamanın temel amacı, yeni müşteriler kazanmak ve elektronik ilişki yönetimi ve pazarlama otomasyonu yoluyla mevcut müşterilerle müşteri ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olan hizmetler sunmaktır. Tüm şirketler dijital pazarlama faaliyetlerini kullanabilir. Özellikle sektördeki veya düşük gelirli yeni B2B firmalarının büyük pazarlara ulaşması için büyük fırsatlar sunar. Dahası, daha kaliteli potansiyel müşteriler oluşturmaya ve daha fazla satış yapmaya yardımcı olur. We Are Social tarafından 2017 yılında yayınlanan bir raporda dünya çapında yaklaşık 3,8 milyar aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2017). 2017'de dünya çapında dijital reklamcılığa yapılan harcama 229 milyar dolardır ve 2020'ye kadar 335 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Statisca, 2018).

2.11.2. Dijital Pazarlama Karması

McCarthy (1964) ve efsanevi pazarlamada 4P kavramı; Geçmişte şirketler, ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon gibi dört pazarlama faktörünün tüm riskleri belirlediği ve taşıdığı zamanlar olarak biliniyordu. Bundan sonra, sürekli olarak satış tablolarına bakarlar, entegre pazarlama çabalarını uygularlar ve stratejilerinin işe yaramasını beklerlerdi. Günümüzde değişen piyasa koşullarıyla birlikte teknoloji, insanların bu süreçlere katılımını kolaylaştırmaktadır. Şirketler, satışları tahmin etmeye çalışmanın ve tüm riskleri kabul etmenin yanı sıra sorunları ilettiklerinden, çözüm sunduklarından ve çözüm talep ettiklerinden emin olurlar. Ancak, farklı açılardan değişen bir pazarlama karması ile karşı karşıya olduğumuzu da vurgulamak gerekir. Dijital pazarlama, internetin gücünü kullanarak talep yaratmayı sağlar ve bu

talebi yenilikçi yollarla karşılar. İnternet, döviz değişimine izin verir, ancak bundan daha fazlası, değer değişimine izin verir (Stokes, 2013: 18).

Pazarlama karması, şirketleri marka önerisini ve çeşitli tekliflerini oluşturan temel unsurları yapılandırmaya ve pazarlamaya yönlendirir. Çevrimiçi pazarlama karışımının unsurları değişmiştir. Dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılan pazarlama karmasının unsurları şu şekilde ifade edilebilir (Stokes, 2013, s. 24-25);

• Ürünler ve hizmetler: Bunlar şirketin sattıklarıdır. İnternet, şirketlerin çeşitli ürün ve hizmetleri satmasını sağlar. İnternet, birçok marka müşterilerin belirli ürünleri özelleştirmesine izin verdiği için toplu özelleştirme sağlar.

Fiyat: Arama motorlarının ve karşılaştırmalı alışveriş sitelerinin yaygınlaşması nedeniyle müşteriler, farklı marka ve şirketler tarafından sunulan ürünlerin fiyatlarını kolayca karşılaştırabilirler. Bu internet avantajı, onu neredeyse mükemmel bir rekabetçi pazar haline getiriyor.

Dijital platformlarda tüketiciler, markalar, fikirler ve ürünler arasında oluşturulması gereken bağlantılar vardır. Dijital topluluklar, markalarının hikayelerinin bir parçası olmak için büyük markaları takip ediyor ve bu fenomen her markaya başarı getiriyor.

Pazarlama stratejisinin amacı, ortaya çıkan bir şirketin veya markanın sorununu veya hedefini ele almaktır. Etkili pazarlama stratejileri, bir markanın, ürünün veya hizmetin nasıl tanıtılacağına dair bilinçli kararlar almayı içerir; bir marka, tüm insanlar için her şey olmaya çalışır, odaklanmamış olma veya değer önerisinde netliğini kaybetme riski taşır. Dijital pazarlama stratejisi hakkında kararlar alabilmek için şirketler, şirketi etkileyen genel faktörleri analiz etmek ve anlamak zorundadır.

Çevre: Her markanın ihtiyaçların, beklentilerin ve çözümlerin bu çevresel faktörlere göre değişebileceği özel bir ortamı vardır. Ana çevresel faktörler politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, yasal ve çevresel faktörler olarak adlandırılabilir.

Şirket: Pazarlamacılar, şirketi ve markayla ilgili faktörleri analiz etmenin yanı sıra işi ve markayı anlamak için kullanılan çeşitli pazarlama modellerinin varlığını analiz etmenin yanı sıra markanın kendisi için de önemlidir.

Müşteriler: Firmaların, müşterileri analiz etmek ve anlamak için pazar araştırması yapması gerekir. Bu noktada şirketlerin sadece müşterilerin markayı neden sevip sevmediğine dair varsayımlarda bulunmaları değil, çünkü bilimsel pazar araştırması olmadan değerler ve motivasyonlar farklı ve yanlış olarak tanımlanabilir.

Rakipler: Potansiyel müşterileri, belirli ürün ve hizmetlerin başkaları tarafından nasıl pazarlandığını, ne sunduğunu ve şirketin onlarla nasıl mücadele edebileceğini veya onlardan nasıl öğrenebileceğini bilmek önemlidir. İnternette rakiplerin her biri para kazanmayı ve şirketin müşterilerinin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir.

• Hedefler: Bu önemlidir, çünkü pazarlama stratejisinin herhangi bir yönü veya nihai amacı olmayacaktır veya belirli hedefler olmadan da koşullar elde edebilir. SMART pazarlama stratejisi hedefleri, spesifik (açık ve ayrıntılı), ölçülebilir, ulaşılabilir (mevcut kaynaklarla ulaşılabilir) ve gerçekçi (zamana duyarlı ve veri ve eğilimlere dayalı) olacak şekilde olmalıdır.

4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INFLUENCER PAZARLAMA: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmada, sosyal medya fenomenlerinin tüketim alışkanlıkları ve davranışları üzerine etkisi, tüketim kültürünü ne yönde değiştirdiği ve dönüştürdüğü, influencerların reklam ve pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediği, internet ve sosyal medya üzerinden tüketimin sosyo ekonomik faktörler bağlamında değerlendirilmesi, yeni medya ve tüketim kültürü içerisinde sosyal medya pazarlama aracı olarak fenomenlerin nasıl konumlandığı incelenmektedir.

Araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda öne sürülen hipotezler ise şöyledir;

- Sosyal medya fenomenleri yeni bir tüketim alışkanlığı ve tüketim kültürünün oluşmasında etkilir.
- Influencer Pazarlama sosyal medya üzerinden tüketimi teşvik etmektedir.
- Influencer pazarlama ve reklam starejileri bilinçsiz kitle tüketimine hizmet etmektedir.
- Influencerların güvenilirliği ve marka imajı ile örtüşmesi pazarlama faaliyetlerini olumlu etkilemektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin tüketim kültürü ve davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, yeni medya, sosyal medya, tüketim kültürü, influencer pazarlama, tüketim davranışları konuları üzerinde durulmuş ve bu evrende anket çalışması uygulanmıştır.

4.2 Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmada belirlenen evren, çalışma alanının sınırlarını belirleyen ve araştırma sonuçlarının genelleştirildiği gruptur. Evrenin, araştırmacı için erişilemeyecek büyüklükte olması, evrendeki kişi ve nesnelerin tümünün gözlemlenmesindeki güçlük nedeniyle evrenden alınan kesit (örnek) üzerinde çalışılmaktadır.

Nicel ve nitel araştırma, araştırmanın amacına yönelik örneklem seçimini oluşturmaktadır. Nicel araştırma genellikle sayısal yığınlar üzerinde tahminlerin genelleştirilmesi ve istatistiksel testlerin yapılmasını gerektirdiğinden, büyük örneklem gruplarını öne çıkarmaktadır. Öznel anlayış ile ayrıntılı bütünsel verileri vurgulayan nitel araştırmada ise örneklem grubunun daraltılmasına imkan verilmektedir. Araştırmacının yapmak istediği ancak vazgeçmek zorunda kaldığı ideal koşullar ise, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu ideal koşullar bazen araştırmacının kontrolü dışında olabileceği gibi bazen de fayda-maliyet açısından pratik olmadığı için gerçekleştirilememektedir. Bu nedenle araştırma sonuçları yorumlanırken bu hususlar dikkate alınmaktadır.

Bu çalışmada, internet ve sosyal medya üzerinden tüketim yapan 309 kişiye araştırmanın amacına yönelik belirlenen sorular yöneltilerek; sosyal medya fenomenlerinin tüketim kültürü ve davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

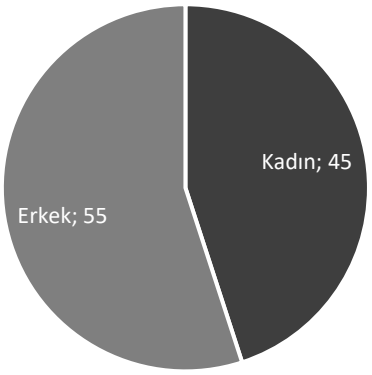
4.3 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada sosyal medya kullanan ve internet üzerinden alışveriş yapan ve araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen 309 üniversite öğrencisi ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya katılacak kişiler belirlendikten sonra, literatür çalışması sonucunda sorular oluşturularak katılımcılarla anket soruları yöneltilmiştir. Anket çalışması 8 Temmuz / 22 Temmuz tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları analiz edilerek bulgular tablolaştırılmıştır.

4.4 Araştırmanın Bulgu ve Değerlendirmesi

4.4.1 Demografik Bulgular

Şekil 1. Cinsiyete göre dağılım

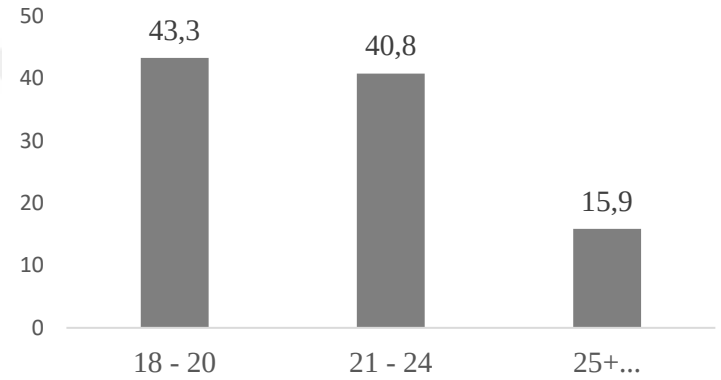


Tablo 3. Cinsiyete göre dağılım

	Frekans	Yüzde
Kadın	139	45,0
Erkek	170	55,0
Toplam	309	100,0

Tablo 3'te ankete katılan kişilerin cinsiyet durumları görülmektedir. Katılımcıların %45'i kadın, %55'i erkektir. Erkek sayısının kadın sayısından fazla olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Yaş Gruplarına öre dağılım



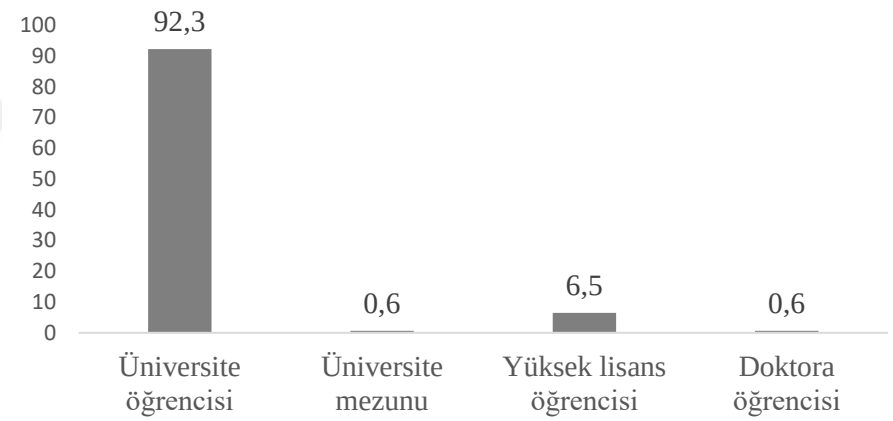
Tablo 4. Yaş gruplarına göre dağılım

	Frekans	Yüzde
18 - 20	134	43,3
21 - 24	126	40,8
25+...	49	15,9
Toplam	309	100,0

Tablo 4'te ankete katılan kişilerin yaş gruplarına göre dağılımı görülmektedir. Anket 18-43 yaş arasındaki üniversite öğrencilerine ve mezunlarına (2 kişiye) uygulanmıştır.

Anketi cevaplayanların %43.3'ü 18-20 arası, %40.8'i 21-24 arası ve %15.9'u 25 yaş ve üzeri yaşa sahiptir. 30 yaş ve üzeri toplam 8 kişi bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 21.79'dur.

Şekil 3. Eğitim durumu



Tablo 5. Eğitim durumu

	Frekans	Yüzde
Üniversite öğrencisi	285	92,3
Üniversite mezunu	2	0,6
Yüksek lisans öğrencisi	20	6,5
Doktora öğrencisi	2	0,6
Toplam	309	100,0

Tablo 5'te görüldüğü üzere ankete katılanların %92.3'ü üniversite, %6.5'i yüksek lisans, %0.6'sı ise doktora öğrencisidir. Ayrıca araştırmaya katılanların %0.6'sı üniversite mezunudur.

Tablo 6. Halen devam etmekte olduğunuz sınıf

	Üniversite öğrencisi	Üniversite mezunu	Yüksek lisans öğrencisi	Doktora öğrencisi
1. Sınıf	27,4%		35,0%	
2. Sınıf	30,8%		65,0%	100,0%
3. Sınıf	20,0%			
4. Sınıf	21,1%			
Mezun		100,0%		
Hazırlık	0,7%			
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 6'da ankete katılanların üniversitede devam etmekte olduğu sınıfları görülmektedir. Buna göre lisans düzeyindeki öğrencilerin %27.4'ü 1. Sınıfı, %30.8'i 2. Sınıfı, %20'si 3. Sınıfı, %21.1'i 4. Sınıfı, %0.7'si ise hazırlık sınıfında okumaktadır. Yüksek lisans programına devam eden öğrencilerin %35'i 1. Sınıfta, %65'i ise 2. Sınıfta okumaktadır. Doktora öğrencilerin tamamı 2. Sınıfa devam etmektedir.

4.4.2 Sosyal Medya Kullanımı

Tablo 7. Sosyal medya kullanıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
Evet	309	100,0
Toplam	309	100,0

Araştırmanın amacı sosyal medya kullanıcılarının tüketim davranışlarını incelemek olduğundan Tablo 7'de de görüldüğü üzere ankete katılanların %100'ü sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 8. İnternetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız?

	Frekans	Yüzde
İnternetten alışveriş yaparım	146	47,2
Her ikisinden de alışveriş yaparım	139	45,0
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	24	7,8
Toplam	309	100,0

Tablo 8'de internetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapanların tercihleri görülmektedir. Buna göre ankete katılanların % 47.2'si internetten, %7.8'si sosyal medya üzerindeki satıcılardan, % 45'i ise hem internetten hem de sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yapmaktadır.

Tablo 9. İnternetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız?

	İnternetten alışveriş yaparım	Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	Her ikisinden de alışveriş yaparım	
Kadın	40,3%	9,4%	50,4%	100,0%
Erkek	52,9%	6,5%	40,6%	100,0%
	Ki-kare: 5,032; sd:2; p>0,05			
18 - 20	42,5%	8,2%	49,3%	100,0%
21 - 24	50,8%	4,8%	44,4%	100,0%
25+...	51,0%	14,3%	34,7%	100,0%
	Ki-kare: 6,996; sd:4; p>0,05			

Tablo 9'da internetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapanların cinsiyete ve yaşa göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre cinsiyete ve yaşa göre kişilerin alışveriş tercihi değişmemektedir ($p>0.05$).

Tablo 8'de internetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapanların birtakım değişkenlere göre çapraz ilişkilerine bakılmıştır. Buna göre kişinin sosyal medyada günde ortalama geçirdiği süre alışveriş tercihini etkilemektedir ($p<0.05$). Genel olarak sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça hem internetten hem de sosyal medyadan alışveriş yapanların oranı da artmaktadır. Benzer şekilde kişinin bir influencerı takip etme durumu da alışveriş tercihini etkilemektedir ($p<0.05$). Bir influenceri takip edenlerin %8.7'si sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken takip ettiği bir influencer olmadığını söyleyen kişilerin %6.1'i sosyal medya üzerinden alışveriş yapmaktadır. Takip ettiği bir influencer olmadığını söyleyen kişilerin %66.7'si alışverişini internetteki sitelerden yapmaktadır. Dolayısıyla influencerlar, kişileri sosyal medya üzerinden alışverişe yönlendiriyor algısı pek de yanlış değildir.

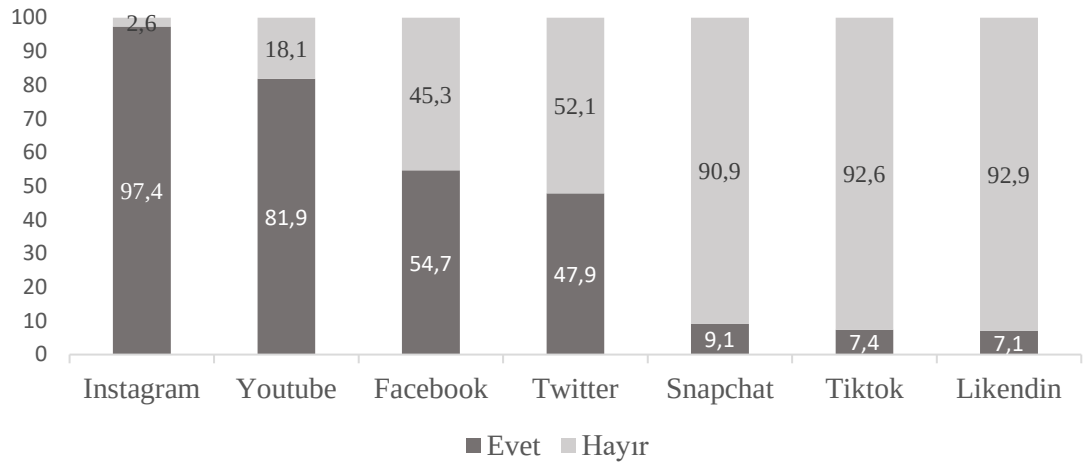
Sosyal medyada takip edilen influencer sayısı ve bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın alma durumu kişinin alışveriş tercihini etkilemektedir (p>0.05).

Tablo 10. İnternetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız?

Sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?	İnternetten alışveriş yaparım	Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	Her ikisinden de alışveriş yaparım	
1 saatten az	57,1%	-	42,9%	100,0%
1-3 saat	60,7%	10,1%	29,2%	100,0%
3-5 saat	45,3%	4,7%	50,0%	100,0%
5-7 saat	30,2%	16,3%	53,5%	100,0%
7 saatten fazla	40,5%	4,8%	54,8%	100,0%
	Ki-kare: 21,149; sd:8; p<0,05			
Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı?	İnternetten alışveriş yaparım	Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	Her ikisinden de alışveriş yaparım	
Evet	35,9%	8,7%	55,4%	100,0%
Hayır	66,7%	6,1%	27,2%	100,0%
	Ki-kare: 27,741; sd:2; p<0,05			
Sosyal medyada kaç tane influencerı takip ediyorsunuz?	İnternetten alışveriş yaparım	Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	Her ikisinden de alışveriş yaparım	

5 ten az	37,1%	8,6%	54,3%	100,0%
5 - 10	39,3%	8,9%	51,8%	100,0%
11 - 20	18,8%	6,3%	75,0%	100,0%
21 - 29	66,7%	-	33,3%	100,0%
30+...		25,0%	75,0%	100,0%
	Ki-kare: 7,163; sd:8; p>0,05			
Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın aldınız mı?	İnternetten alışveriş yaparım	Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	Her ikisinden de alışveriş yaparım	
Evet	27,3%	5,5%	67,3%	100,0%
Hayır	58,3%	9,0%	32,7%	100,0%
	Ki-kare: 34,465; sd:2; p>0,05			

Şekil 4. Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarından hangilerini aktif kullanıyorsunuz?



Tablo 11. Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarından hangilerini aktif kullanıyorsunuz?

	Evet	Hayır	Toplam
Instagram	97,4	2,6	100,0
Youtube	81,9	18,1	100,0
Facebook	54,7	45,3	100,0
Twitter	47,9	52,1	100,0
Snapchat	9,1	90,9	100,0
Tiktok	7,4	92,6	100,0
Linkedln	7,1	92,9	100,0

Tablo 11'de kullanılan sosyal medya uygulamaları gösterilmiştir. Katılımcılar arasında en çok kullanılan uygulama instagramdır. Katılımcıların %97.4'ü instagram kullanmaktadır. Bunu sırasıyla youtube, facebook, twitter, snapchat, tiktok ve linkedln izlemektedir.

Tablo 12. Facebook- aktif olarak kullanıyor musunuz?

	Evet	Hayır	
Kadın	52,5%	47,5%	100,0%
Erkek	56,5%	43,5%	100,0%
	Ki-kare: 0,482 ; sd:1 ; p>0,05		
18 - 20	44,8%	55,2%	100,0%
21 - 24	55,6%	44,4%	100,0%
25+...	79,6%	20,4%	100,0%
	Ki-kare: 17,615 ; sd:2;p<0,05		
İnternetten alışveriş yaparım	52,1%	47,9%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	50,0%	50,0%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	58,3%	41,7%	100,0%
	Ki-kare:1,342; sd:2 ; p>0,05		

Tablo 12'de Facebook'u aktif kullanma durumu cinsiyete, yaşa ve internetten veya sosyal medyadan alışveriş yapma tercihine göre incelenmiştir. Buna göre cinsiyete göre facebook'u aktif kullanma durumu değişmemektedir ($p>0.05$). Bu araştırma örnekleminde kadınların ve erkeklerin facebook'u kullanma durumu birbirine benzerdir. Ancak yaş grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Yaş arttıkça kişilerin facebook'u kullananların sayısı da artmaktadır. Kişilerin alışveriş tercihi facebook'u aktif kullanma durumuyla ilişkili değildir ($p>0.05$).

Tablo 13. Twitter- aktif olarak kullanıyor musunuz?

	Evet	Hayır	
Kadın	41,0%	59,0%	100,0%
Erkek	53,5%	46,5%	100,0%
	Ki-kare:4,805; sd:1; p<0,05		
18 - 20	42,5%	57,5%	100,0%
21 - 24	54,0%	46,0%	100,0%
25+...	46,9%	53,1%	100,0%
	Ki-kare:3,422; sd:2; p>0,05		
İnternetten alışveriş yaparım	50,7%	49,3%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	16,7%	83,3%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	50,4%	49,6%	100,0%
	Ki-kare:10,172; sd: 2; p<0,05		

Tablo 13'te Twitter'ı aktif kullanma durumunu cinsiyete, yaşa ve internetten veya sosyal medyadan alışveriş yapma tercihine göre incelenmiştir. Buna göre cinsiyete göre twitter'ı aktif kullanma durumu değişmektedir ($p<0.05$). Erkekler kadınlara göre daha fazla twitter'ı kullanmaktadır. Ayrıca kişilerin alışveriş tercihi, Twitter'ı aktif kullanma durumuyla ilişkilidir ($p<0.05$). Yaş grupları arasında Twitter'ı kullanma durumu farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 14. Linkedln - aktif olarak kullanıyor musunuz?

	Evet	Hayır	
Kadın	3,6%	96,4%	100,0%
Erkek	10,0%	90,0%	100,0%
	Ki-kare: 4,741; sd: 1; p<0,05		
18 - 20	3,0%	97,0%	100,0%
21 - 24	11,9%	88,1%	100,0%
25+...	6,1%	93,9%	100,0%
	Ki-kare: 7,901; sd: 2; p<0,05		
İnternetten alışveriş yaparım	4,8%	95,2%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	12,5%	87,5%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	8,6%	91,4%	100,0%
	Ki-kare: 2,726; sd: 2; p>0,05		

Tablo 14'te Linkedln'ı aktif kullanma durumunu cinsiyete, yaşa ve internetten veya sosyal medyadan alışveriş yapma tercihine göre incelenmiştir. Buna göre cinsiyete ve yaşa göre Linkedln'ı aktif kullanma durumu değişmektedir ($p<0.05$). Erkekler kadınlara göre daha fazla Linkedln'ı kullanmaktadır. Kişilerin alışveriş tercihi, Linkedln'ı aktif kullanma durumuyla ilişkili değildir ($p>0.05$).

Tablo 15. İnstagram - aktif olarak kullanıyor musunuz?

	Evet	Hayır	
Kadın	99,3%	0,7%	100,0%
Erkek	95,9%	4,1%	100,0%
	Ki-kare: 3,502; sd: 1; p>0,05		
18 - 20	97,8%	2,2%	100,0%
21 - 24	96,8%	3,2%	100,0%
25+...	98,0%	2,0%	100,0%
	Ki-kare: 0,295; sd: 2; p>0,05		
İnternetten alışveriş yaparım	95,9%	4,1%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	100,0%	-	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	98,6%	1,4%	100,0%
	Ki-kare: 2,706; sd: 2; p>0,05		

Tablo 15'te İnstagram'ı aktif kullanma durumunu cinsiyete, yaşa ve internetten veya sosyal medyadan alışveriş yapma tercihine göre incelenmiştir. Buna göre her üç değişken de İnstagram'ı aktif kullanma durumunu değiştirmemektedir (p>0.05).

Tablo 16. Youtube- aktif olarak kullanıyor musunuz?

	Evet	Hayır	
Kadın	77,7%	22,3%	100,0%
Erkek	85,3%	14,7%	100,0%
	Ki-kare: 2,974; sd: 1; p>0,05		
18 - 20	86,6%	13,4%	100,0%
21 - 24	83,3%	16,7%	100,0%
25+...	65,3%	34,7%	100,0%
	Ki-kare: 11,234; sd: 2; p<0,05		
İnternetten alışveriş yaparım	81,5%	18,5%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	75,0%	25,0%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	83,5%	16,5%	100,0%
	Ki-kare: 1,011; sd: 2; p>0,05		

Tablo 16'da Youtube'un aktif kullanma durumunu cinsiyete, yaşa ve internetten veya sosyal medyadan alışveriş yapma tercihine göre incelenmiştir. Buna göre cinsiyete ve kişilerin alışveriş tercihine göre Youtube'u aktif kullanma durumu değişmemektedir ($p>0.05$). Ancak yaş değişkeni, youtube'un aktif kullanılması ile ilişkilidir ($p<0.05$). Yaş küçüldükçe youtube'u kullananların oranı artmaktadır.

Tablo 17. Tiktok- aktif olarak kullanıyor musunuz?

	Evet	Hayır	
Kadın	9,4%	90,6%	100,0%
Erkek	5,9%	94,1%	100,0%
	Ki-kare: 1,337; sd:1; p>0,05		
18 - 20	5,2%	94,8%	100,0%
21 - 24	8,7%	91,3%	100,0%
25+...	10,2%	89,8%	100,0%
	Ki-kare: 1,803; sd:2; p>0,05		
İnternetten alışveriş yaparım	5,5%	94,5%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	8,3%	91,7%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	9,4%	90,6%	100,0%
	Ki-kare: 1,580; sd:2; p>0,05		

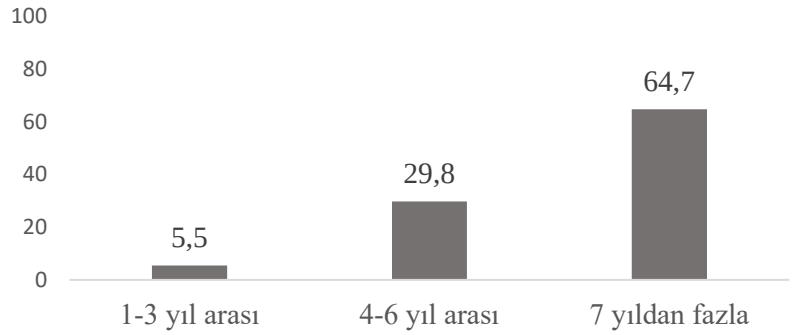
Tablo 17'de Tiktok'ın aktif kullanma durumunu cinsiyete, yaşa ve internetten veya sosyal medyadan alışveriş yapma tercihine göre incelenmiştir. Buna göre her üç değişken de Tiktok'ın aktif kullanma durumunu değiştirmemektedir (p>0.05).

Tablo 18. Snapchat- aktif olarak kullanıyor musunuz?

	Evet	Hayır	
Kadın	10,1%	89,9%	100,0%
Erkek	8,2%	91,8%	100,0%
	Ki-kare: 0,313; sd:1; p>0,05		
18 - 20	11,9%	88,1%	100,0%
21 - 24	7,1%	92,9%	100,0%
25+...	6,1%	93,9%	100,0%
	Ki-kare: 2,424; sd:2; p>0,05		
İnternetten alışveriş yaparım	8,2%	91,8%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım		100,0%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	11,5%	88,5%	100,0%
	Ki-kare: 3,529; sd:2; p>0,05		

Tablo 18'de Snapchat'in aktif kullanma durumunu cinsiyete, yaşa ve internetten veya sosyal medyadan alışveriş yapma tercihine göre incelenmiştir. Buna göre her üç değişken de Snapchat'in aktif kullanma durumunu değiştirmemektedir (p>0.05).

Şekil 5. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?



Tablo 19. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
1-3 yıl arası	17	5,5
4-6 yıl arası	92	29,8
7 yıldan fazla	200	64,7
Toplam	309	100,0

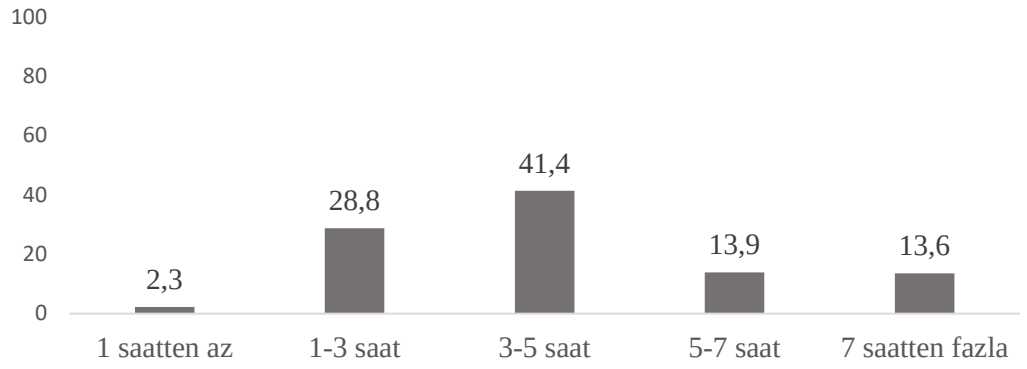
Tablo 19'da sosyal medya kullanıcılarının ne kadar zamandır bu uygulamaları kullandıkları görülmektedir. Tablodan da görüldüğü üzere katılımcıların %64.7'si 7 yıldan fazla sosyal medya kullanmaktadır. %29.8'i 4-6 yıldır, %5.5'i ise 1-3 yıldır sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 20. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

	1-3 yıl arası	4-6 yıl arası	7 yıldan fazla	
Kadın	5,0%	40,3%	54,7%	100,0%
Erkek	5,9%	21,2%	72,9%	100,0%
	Ki-kare: 13,422; sd:2; p<0,05			
18 - 20	7,5%	32,8%	59,7%	100,0%
21 - 24	4,8%	28,6%	66,7%	100,0%
25+...	2,0%	24,5%	73,5%	100,0%
	Ki-kare: 4,246; sd:4; p>0,05			
İnternetten alışveriş yaparım	4,1%	30,8%	65,1%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	16,7%	37,5%	45,8%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	5,0%	27,3%	67,6%	100,0%
	Ki-kare: 8,326; sd:4; p>0,05			

Tablo 20'de sosyal medya kullanım süresinin cinsiyete, yaşa ve internetten veya sosyal medyadan alışveriş yapma tercihine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0.05$). Erkekler kadınlara göre daha uzun süredir sosyal medya kullanıcısıdır. Yaş ve kişilerin alışveriş tercihi, sosyal medya da yer alma süresinde ilişkili değildir ($p>0.05$)

Şekil 6. Sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz? (Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, Whatsapp vb.)



Tablo 21. Sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz? (Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, Whatsapp vb.)

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 saatten az	7	2,3	2,3
1-3 saat	89	28,8	31,1
3-5 saat	128	41,4	72,5
5-7 saat	43	13,9	86,4
7 saatten fazla	42	13,6	100,0
Toplam	309	100,0	

Tablo 21'de sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreler görülmektedir. Buna göre ankete katılanların %41.4'ü günde 3-5 saatini sosyal medyada geçirmektedir.

Tablo 22. Sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?

	1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	5-7 saat	7 saatten fazla	
Kadın	1,4%	22,3%	46,0%	19,4%	10,8%	100,0%
Erkek	2,9%	34,1%	37,6%	9,4%	15,9%	100,0%
	Ki-kare: 12,737; sd:4; p<0,05					
18 - 20	1,5%	26,1%	33,6%	20,1%	18,7%	100,0%
21 - 24	3,2%	33,3%	48,4%	6,3%	8,7%	100,0%
25+...	2,0%	24,5%	44,9%	16,3%	12,2%	100,0%
	Ki-kare: 19,907; sd:8; p<0,05					
İnternetten alışveriş yaparım	2,7%	37,0%	39,7%	8,9%	11,6%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım		37,5%	25,0%	29,2%	8,3%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	2,2%	18,7%	46,0%	16,5%	16,5%	100,0%
	Ki-kare: 21,149; sd:8; p>0,05					

Tablo 22'de sosyal medyada günde ortalama geçirilen zamanın cinsiyete, yaşa ve internetten veya sosyal medyadan alışveriş yapma tercihine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sosyal medyada geçirilen zaman cinsiyete ve yaşa göre değişkenlik göstermektedir ($p<0.05$). Kişilerin alışveriş tercihi, sosyal medya da geçirilen zamanla ilişkili değildir ($p>0.05$).

Tablo 23. Bu bölümde sosyal medya kullanım amaçlarınıza yönelik cümleler yer almaktadır. Her bir maddeyi okuyarak o madde için size uygun gelen seçeneği ile işaretleyiniz

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ortalama
Arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek, sohbet etmek için kullanırım	1,3	1,9	7,4	42,7	46,6	100,0	4,31
Bilgi/haber araştırmak için kullanırım	,3	2,6	10,7	46,6	39,8	100,0	4,23
Eğitim amaçlı iletişim kurmak için kullanırım	1,6	5,5	8,7	47,6	36,6	100,0	4,12
Beğendiğim nesneleri (resim, video, not vb.) paylaşmak için kullanırım	2,9	5,2	13,3	56,3	22,3	100,0	3,90

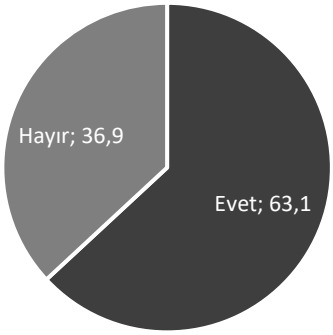
	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ortalama
Marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla bilgi almak, alışveriş yapmak için kullanırım	4,2	6,1	17,2	42,7	29,8	100,0	3,88
Sosyal medyayı marka/ürün sayfalarıyla etkileşimde bulunmak (teknik destek, problem bildirmek vs. için sosyal medyayı kullanırım	4,5	9,4	16,8	45,0	24,3	100,0	3,75
İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için kullanırım	6,1	9,1	23,0	39,5	22,3	100,0	3,63
Başkalarının profillerine göz atmak, durumlarına veya paylaşımlarına yorum	3,2	19,1	21,0	40,1	16,5	100,0	3,48

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ortalama
yazmak/beğenmek için kullanırım							
Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek için kullanırım	8,1	13,9	24,6	34,3	19,1	100,0	3,42
Yeni kişilerle tanışmak ve diğer insanlar tarafından tanınmak için kullanırım	6,1	16,5	23,9	44,0	9,4	100,0	3,34

Tablo 23'te sosyal medya kullanım alışkanlıkları 5'li likert ölçek türünde sıklık durumuna göre özetlenmiştir. Tablodaki ortalama değerler 5 puan üzerinden hesaplanmıştır. Ortalama değerler incelendiğinde 'Arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek, sohbet etmek için kullanırım' diyenler bu eylemi sık sık veya her zaman yapmaktadır.

4.4.3 Influencer Takip Durumu

Şekil 7. Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı?



Tablo 24. Günümüzde ise televizyon, sinema, müzik, siyaset vs. gibi alanlarda ünlü olan isimlere, internetten ünlü olan isimler de eklenmiştir. Söz konusu isimler sosyal medyada belirli bir popülerliğe erişerek kendilerini takip eden insanlar üzerinde etki bırakabilmektedir. Bu kişiler de "influencer" olarak adlandırılmaktadır. Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı?

	Frekans	Yüzde
Evet	195	63,1
Hayır	114	36,9
Toplam	309	100,0

Araştırma kapsamında toplam 309 kişi ile görüşülmüştür, katılımcıların tamamı sosyal medya kullanıcısıdır.Büyük bir çoğunluğu (%92.3) üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılar içerisinde influencer takibi yaygındır. Görüşülen bireylerin %63.1'i sosyal medyada takip ettiği bir influencer olduğunu belirtmiştir, takip etmediğini belirtenlerin oranı %36.9'dur.

Tablo 25. Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı?

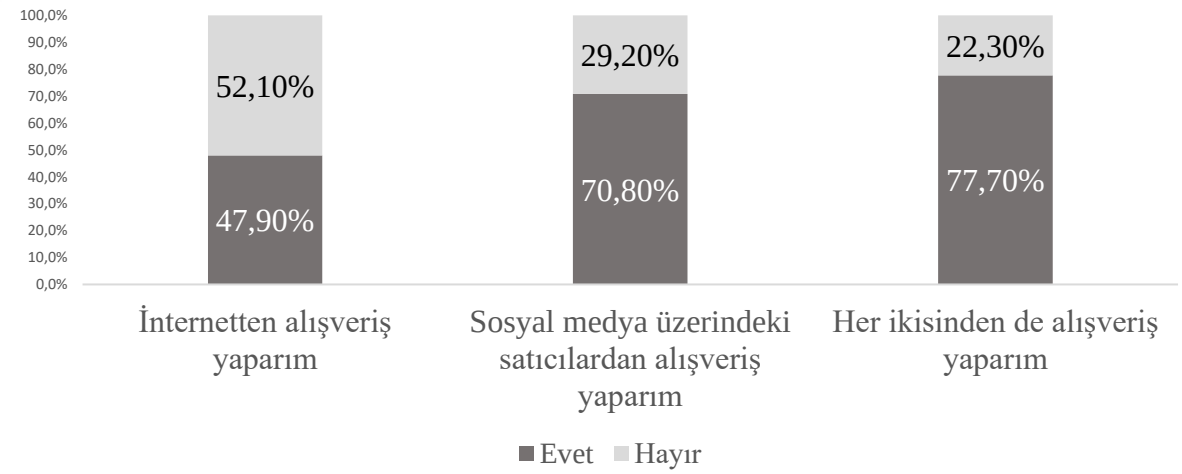
	Evet	Hayır	
Kadın	66,2%	33,8%	100,0%
Erkek	60,6%	39,4%	100,0%
	Ki-kare: 1,030; sd: 1; p>0,05		
18 - 20	73,1%	26,9%	100,0%
21 - 24	57,9%	42,1%	100,0%
25+...	49,0%	51,0%	100,0%
	Ki-kare: 11,434; sd: 2; p<0,05		
Sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?	Evet	Hayır	
1 saatten az	28,6%	71,4%	100,0%
1-3 saat	57,3%	42,7%	100,0%
3-5 saat	65,6%	34,4%	100,0%
5-7 saat	69,8%	30,2%	100,0%
7 saatten fazla	66,7%	33,3%	100,0%
	Ki-kare: 6,270; sd: 4; p>0,05		

Sosyal medyada influencer takip etme durumu cinsiyet, yaş ve sosyal medyada harcanan ortalama süre gibi bağımsız değişkenlere göre çapraz tablolar ile incelenmiştir. Gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit edebilmek için ki-kare değeri kullanılmıştır.

Cinsiyet ile influencer takip etme durumunu incelediğimizde; cinsiyete göre ($p>0.05$) takip etme oranları arasında fark yoktur. Kadınlar ve erkekler içerisinde influencer takip ettiğini belirtenler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır.

Yaş grupları ile influencer takip etme durumunu incelediğimizde; ki-kare değerine göre ($p<0.05$) yaş grupları ve takip etme oranları arasında fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablodaki sonuçlar incelendiğinde, yaş arttıkça influencer takip etme oranının azaldığı tespit edilmiştir. Günlük ortalama sosyal medyada harcanan süre ile influencer takip etme durumunu incelediğimizde; ki-kare değerine göre ($p>0.05$) takip etme oranları arasında fark istatistiksel olarak anlamsızdır. Ancak tablodaki sonuçlar incelendiğinde 1 saatten az zaman harcayanlar içerisinde influencer takipçilerinin diğer gruplara göre oldukça az olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 8.Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı?

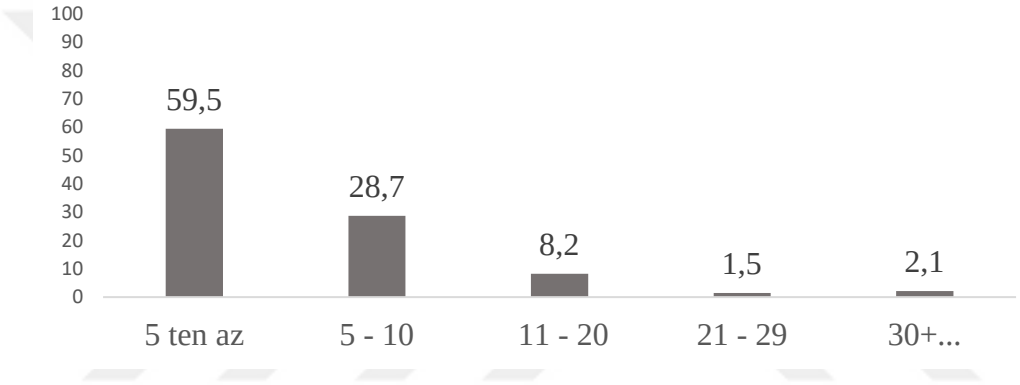


Tablo 26. Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı?

İnternetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız?	Evet	Hayır	
İnternetten alışveriş yaparım	47,9%	52,1%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	70,8%	29,2%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	77,7%	22,3%	100,0%
	Ki-kare: 27,714;sd: 2; p<0,05		

Tabloda internet veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapma durumu ile sosyal medyadan influencer takip etme durumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0.05$) tespit edilmiştir. Sadece internetten alışveriş yaptığını belirtenler içerisinde influencer takipçisi oranı %47.9, sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yapanlar içerisinde influencer takipçisi oranı %70.8, her ikisinden de alışveriş yapanlar içerisinde influencer takipçisi oranı %77.7'dir.

Şekil 9. Sosyal medyada kaç tane influencer takip ediyorsunuz?



Tablo 27. Sosyal medyada kaç tane influencer takip ediyorsunuz?

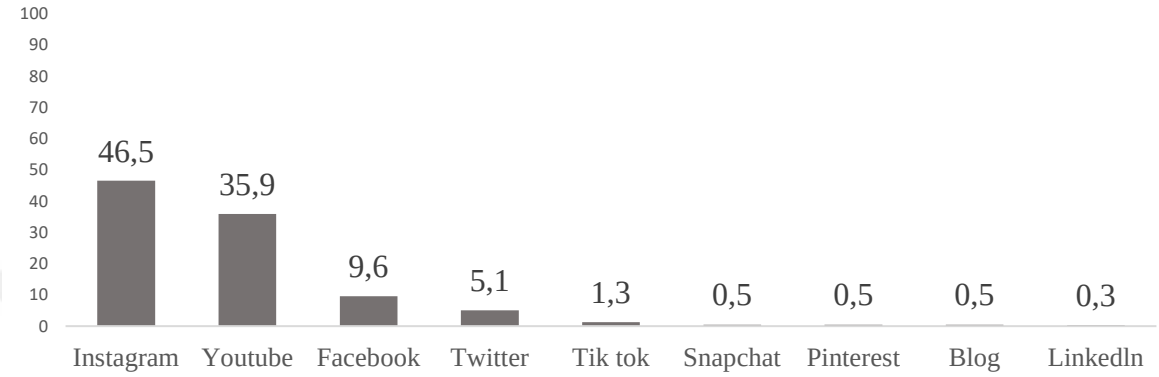
	Frekans	Yüzde
5 ten az	116	59,5
5 - 10	56	28,7
11 - 20	16	8,2
21 - 29	3	1,5
30+...	4	2,1
Toplam	195*	100,0

*Bu soru,takip ettiği influencer olduğunu belirten 195 kişiye sorulmuştur.

Sosyal medyada influencer takip ettiğini belirten 195 kişiye yeni bir soru yöneltilerek, kaç tane influencer takip ettikleri sorulmuştur. Sosyal medyada

influencer takip edenlerin %59.5'i 5'ten az, %28.7'si 5 – 10, %8.2'si 11 – 20, %1.5'i 21 – 29, %2.1'i ise 30'dan az influencer takip ettiğini belirtmiştir.

Şekil 10. Bir veya birden fazla influencer takip ettiğiniz sosyal medya siteleri hangileridir?



Tablo 28. Bir veya birden fazla influencer takip ettiğiniz sosyal medya siteleri hangileridir?

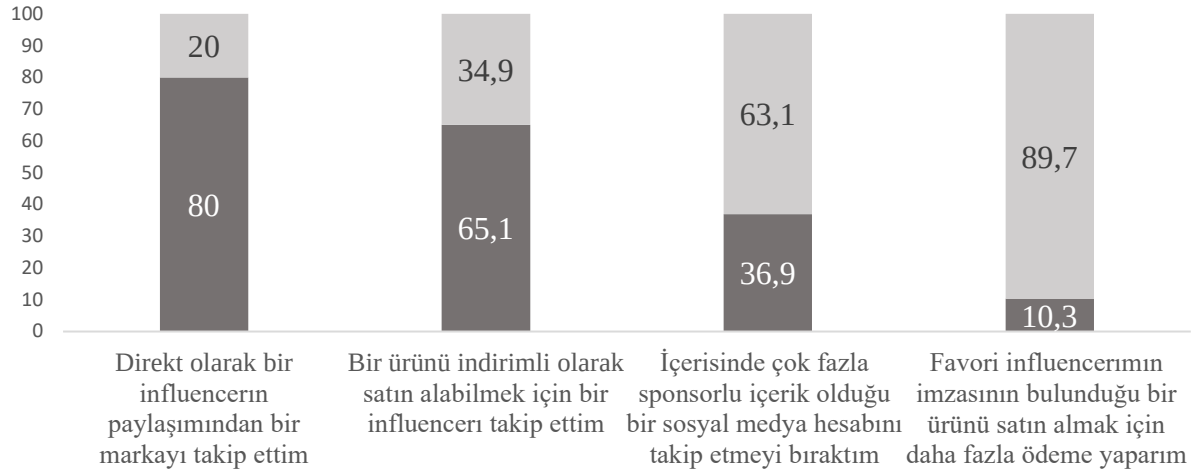
Baz: 195 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Instagram	184	46,5	94,4
Youtube	142	35,9	72,8
Facebook	38	9,6	19,5
Twitter	20	5,1	10,3
Tik tok	5	1,3	2,6
Snapchat	2	0,5	1,0
Pinterest	2	0,5	1,0
Blog	2	0,5	1,0
Linkedln	1	0,3	0,5
	396	100	203,1

*Katılımcılar bu soruda birden fazla yanıt vermiştir.

Sosyal medyada influencer takip ettiğini belirten 195 kişiye yeni bir soru yöneltilerek, hangi sosyal medya sitelerinden influencer takip ettikleri sorulmuştur.

Tabloda deneklerin yüzdesi sorunun yöneltildiği 195 kişi içerisinde yüzde kaçının ilgili yanıtı verdiğini göstermektedir. Buna göre; %94.4'ü instagram, %72.8'i youtube, %19.5'i facebook, %10.3'ü twitter, %2.6'sı Tik tok, %1'i snapchat, %1'i blog, %0.5'i linkedin yanıtını vermiştir. Bu soruda katılımcılar soruya birden fazla yanıt vermiştir, tabloda yer alan cevapların yüzdesi değeri ise toplam cevaplar içerisinde ilgili yanıtın yüzde kaç oranında belirtildiğini göstermektedir.

Şekil 11. Bir ürünü satın almayı düşünürken influencer olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerinin tercihleri sizi etkileme durumlarını belirtir misiniz?



Tablo 29. Bir ürünü satın almayı düşünürken influencer olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerinin tercihleri sizi etkileme durumlarını belirtir misiniz?

	Evet	Hayır	Toplam
Direkt olarak bir influencerın paylaşımından bir markayı takip ettim	80,0	20,0	100,0
Bir ürünü indirimli olarak satın alabilmek için bir influencerı takip ettim	65,1	34,9	100,0
İçerisinde çok fazla sponsorlu içerik olduğu bir sosyal medya hesabını takip etmeyi bıraktım	36,9	63,1	100,0
Favori influencerımın imzasının bulunduğu bir ürünü satın almak için daha fazla ödeme yaparım	10,3	89,7	100,0

Bu soruda, bir ürün satın almayı düşünürken influencer olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerinin tercihleri nasıl etkiledikleri sorgulanmıştır. Direkt olarak bir influencerın paylaşımından bir markayı takip ettim ifadesi için ‘evet’ yanıtını verenlerin oranı %80’dir. Bir ürünü indirimli olarak satın alabilmek için bir influencerı takip ettim ifadesi için ‘evet’ yanıtını verenlerin oranı %65.1’dir. İçerisinde çok fazla sponsorlu içerik olduğu bir sosyal medya hesabını takip etmeyi bıraktım ifadesi için ‘evet’ yanıtını verenlerin oranı %36.9’dur. Favori influencerımın imzasının bulunduğu bir ürünü satın almak için daha fazla ödeme yaparım ifadesi için ‘evet’ yanıtını verenlerin oranı %10.3’tür.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda influencer markanın bilinirliğini artırma konusunda, aynı zamanda indirim ve kampanyaların duyurulması konusunda etkindir. İçerisinde çok fazla reklam ve sponsorlu içerik bulunduran hesapların takipçilerinde azalma yaşandığı görülmektedir, katılımcıların %36.9'u bu tarz hesapları takip etmeyi bıraktığını belirtmiştir.

Tablo 30. Direkt olarak bir influencerın paylaşımından bir markayı takip ettim

	Evet	Hayır	
Kadın	87,0%	13,0%	100,0%
Erkek	73,8%	26,2%	100,0%
	Ki-kare: 5,268; sd; 1; p<0,05		
18 - 20	76,5%	23,5%	100,0%
21 - 24	80,8%	19,2%	100,0%
25+...	91,7%	8,3%	100,0%
	Ki-kare:2,810; sd; 2; p>0,05		
Sosyal medyada kaç tane influencerı takip ediyorsunuz?			
5 ten az	77,6%	22,4%	100,0%
5 - 10	89,3%	10,7%	100,0%
11 - 20	75,0%	25,0%	100,0%
21 - 29	33,3%	66,7%	100,0%
30+...	75,0%	25,0%	100,0%
	Ki-kare:7,836; sd;4 ; p>0,05		

Direkt olarak bir influencerın paylaşımından bir markayı takip ettim ifadesine 'evet' yanıtını verenlerin oranı cinsiyete göre ($p<0.05$) farklıdır. Kadınlar içerisinde bu soruya evet yanıtını verenlerin oranı erkeklerden daha yüksektir. Kadın ve erkek arasındaki bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu soruya verilen yanıtlar yaş grupları ($p>0.05$) ve internette harcanan ortalama süreye ($p>0.05$) ile ilişkili değildir.

Tablo 31. Direkt olarak bir influencerın paylaşımından bir markayı takip ettim

İnternetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız?	Evet	Hayır	
İnternetten alışveriş yaparım	74,3%	25,7%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	64,7%	35,3%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	86,1%	13,9%	100,0%
	Ki-kare:6,435; sd;2 ; p<0,05		
Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın aldınız mı?	Evet	Hayır	
Evet	96,1%	3,9%	100,0%
Hayır	62,4%	37,6%	100,0%
	Ki-kare:34,556; sd;1; p<0,05		

İnternet veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı, bu soruya verilen yanıtlar üzerinde etkili bir faktördür. Gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). İnternetten alışveriş yapanların %74.3'ü, sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yapanların %64.7'si, her ikisinden de alışveriş yapanların %86.1'i direkt olarak bir influencer paylaşımından bir markayı takip etmiştir.

Yukarıdaki tabloda yer alan ki-kare değerine göre direkt olarak bir influencerın paylaşımından bir markayı takip etme durumu ile bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmeti satın alma durumu arasındaki ilişki anlamlıdır. Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmeti satın aldığını belirtenlerin %96.1'i influencerların paylaştıkları markaları takip eden bireylerdir.

Tablo 32. İçerisinde çok fazla sponsorlu içerik olduğu için bir sosyal medya hesabını takip etmeyi bıraktım.

	Evet	Hayır	
Kadın	39,1%	60,9%	100,0%
Erkek	35,0%	65,0%	100,0%
	Ki-kare: 0,364; sd: 1; p>0,05		
18 - 20	29,6%	70,4%	100,0%
21 - 24	41,1%	58,9%	100,0%
25+...	54,2%	45,8%	100,0%
	Ki-kare: 5,871; sd: 2; p>0,05		
Sosyal medyada kaç tane influencerı takip ediyorsunuz?			
5 ten az	30,2%	69,8%	100,0%
5 - 10	50,0%	50,0%	100,0%
11 - 20	37,5%	62,5%	100,0%
21 - 29	33,3%	66,7%	100,0%
30+...	50,0%	50,0%	100,0%
	Ki-kare: 6,694; sd: 4; p>0,05		

İçerisinde çok fazla sponsorlu içerik olduğu için bir sosyal medya hesabını takip etmeyi bırakma durumu cinsiyet (p>0.05), yaş grupları (p>0.05) ve internette harcanan ortalama süre (p>0.05) ile ilişkili değildir.

Tablo 33. İçerisinde çok fazla sponsorlu içerik olduğu için bir sosyal medya hesabını takip etmeyi bıraktım

İnternetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız?	Evet	Hayır	
İnternetten alışveriş yaparım	37,1%	62,9%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	41,2%	58,8%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	36,1%	63,9%	100,0%
	Ki-kare: 0,164; sd: 2; p>0,05		
Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın aldınız mı?			
Evet	37,3%	62,7%	100,0%
Hayır	36,6%	63,4%	100,0%
	Ki-kare: 0,010; sd: 1; p>0,05		

İçerisinde çok fazla sponsorlu içerik olduğu için bir sosyal medya hesabını takip etmeyi bırakma durumu ile internet / sosyal medya üzerinden alışveriş alışkanlığı (p>0.05) ilişkili değildir.

İçerisinde çok fazla sponsorlu içerik olduğu için bir sosyal medya hesabını takip etmeyi bırakma durumu ile influencer paylaşımında gördükten sonra satın alma durumu (p>0.05) ilişkili değildir.

Tablo 34. Bir ürünü indirimli olarak satın alabilmek için bir influencerı takip ettim

	Evet	Hayır	
Kadın	67,4%	32,6%	100,0%
Erkek	63,1%	36,9%	100,0%
	Ki-kare: 0,393; sd: 1; p>0,05		
18 - 20	63,3%	36,7%	100,0%
21 - 24	67,1%	32,9%	100,0%
25+...	66,7%	33,3%	100,0%
	Ki-kare: 0,303; sd: 2; p>0,05		
Sosyal medyada kaç tane influencerı takip ediyorsunuz?			
5 ten az	63,8%	36,2%	100,0%
5 - 10	64,3%	35,7%	100,0%
11 - 20	87,5%	12,5%	100,0%
21 - 29	33,3%	66,7%	100,0%
30+...	50,0%	50,0%	100,0%
	Ki-kare: 5,373; sd: 4; p>0,05		

Bir ürünü indirimli olarak satın alabilmek için bir influencerı takip etme durumu cinsiyet (p>0.05), yaş grupları (p>0.05) ve internette harcanan ortalama süre (p>0.05) ile ilişkili değildir.

Tablo 35. Bir ürünü indirimli olarak satın alabilmek için bir influenceri takip ettim

İnternetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız?	Evet	Hayır	
İnternetten alışveriş yaparım	47,1%	52,9%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	58,8%	41,2%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	77,8%	22,2%	100,0%
	Ki-kare: 17,877; sd: 2; p<0,05		
Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın aldınız mı?			
Evet	81,4%	18,6%	100,0%
Hayır	47,3%	52,7%	100,0%
	Ki-kare: 24,894; sd: 1; p<0,05		

Alışveriş alışkanlıkları bu soruya verilen yanıtlar üzerinde etkili birer faktördür.

Bir ürünü indirimli olarak satın alabilmek için bir influenceri takip etme durumu ile internet / sosyal medya üzerinden alışveriş alışkanlığı ($p<0.05$) ilişkilidir.

Bir ürünü indirimli olarak satın alabilmek için bir influenceri takip etme durumu ile influencerın paylaşımında gördükten sonra satın alma durumu ($p<0.05$) ilişkilidir.

Tablo 36. Favori influencerımın imzasının bulunduğu bir ürünü satın almak için daha fazla ödeme yaparım

	Evet	Hayır	
Kadın	10,9%	89,1%	100,0%
Erkek	9,7%	90,3%	100,0%
	Ki-kare: 0,071; sd: 1; p>0,05		
18 - 20	8,2%	91,8%	100,0%
21 - 24	11,0%	89,0%	100,0%
25+...	16,7%	83,3%	100,0%
	Ki-kare: 1,577; sd: 2; p>0,05		
Sosyal medyada kaç tane influencerı takip ediyorsunuz?			
5 ten az	10,3%	89,7%	100,0%
5 - 10	12,5%	87,5%	100,0%
11 - 20	6,3%	93,8%	100,0%
21 - 29	-	100,0%	100,0%
30+...	-	100,0%	100,0%
	Ki-kare: 1,386; sd:4 ; p>0,05		

Favori influencerın imzasının bulunduğu bir ürünü satın almak için daha fazla ödeme yapma durumu cinsiyet (p>0.05), yaş grupları (p>0.05) ve internette harcanan ortalama süreye (p>0.05) göre değişmemektedir.

Tablo 37. Favori influencerımın imzasının bulunduğu bir ürünü satın almak için daha fazla ödeme yaparım

İnternetten veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız?	Evet	Hayır	
İnternetten alışveriş yaparım	4,3%	95,7%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	11,8%	88,2%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	13,9%	86,1%	100,0%
	Ki-kare: 4,301; sd:2 ; p>0,05		
Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın aldınız mı?			
Evet	13,7%	86,3%	100,0%
Hayır	6,5%	93,5%	100,0%
	Ki-kare: 2,796; sd:1 ; p>0,05		

Alışveriş alışkanlıkları bu soruya verilen yanıtlar üzerinde etkisizdir.

Favori influencerın imzasının bulunduğu bir ürünü satın almak için daha fazla ödeme yapma durumu ile internet / sosyal medya üzerinden alışveriş alışkanlığı (p>0.05) ilişkili değildir.

Favori influencerın imzasının bulunduğu bir ürünü satın almak için daha fazla ödeme yapma durumu ile influencerın paylaşımında gördükten sonra satın alma durumu (p>0.05) ilişkili değildir.

4.4.4 Kimlik, Statü İle Tüketim Arasındaki İlişki

Tablo 38. Size birtakım ifadeler okuyacağım. “1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 1’den 5’e kadar olan numaralardan birini seçerek değerlendirir misiniz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ortalama*
Alışveriş yaparken finansal durumumu göz önünde bulundururum	1,3	2,9	3,9	48,9	43,0	100,0	4,29
Yalnızca kişisel olarak hoşuma giden ürünleri satın alırım	-	4,2	8,1	54,7	33,0	100,0	4,17
Toplumsal kültürüm satın alma davranışlarımı etkiler	2,9	7,4	14,6	57,3	17,8	100,0	3,80
Bir şeyi satın alırken insanların görüşlerine önem veririm	3,9	6,5	22,3	50,8	16,5	100,0	3,70
Son moda trendlerini görmek için sosyal medyayı kullanırım	3,2	13,6	25,2	37,5	20,4	100,0	3,58
Bir kıyafet giyerken yaşadığım toplumun inançlarını dikkate alırım	9,1	12,9	16,8	38,8	22,3	100,0	3,52
Ailem satın alma davranışlarımı en çok etkileyen kişilerdir	11,7	14,2	25,2	35,6	13,3	100,0	3,25

*Ortalama, 5 puan üzerinden değerlendirilmektedir.

Katılımcılara kimlik, statü ve tüketim arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yedi adet ifade yönetilmiştir. Bu ifadelere ne derece katıldıklarını 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5 puan üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir.

Bu soruya verilen yanıtların dağılımı yukarıdaki tabloda belirtildiği gibidir, ayrıca tablonun en son sütununa her bir soru için hesaplanan ortalama puan değerleri eklenmiştir. Tabloyu daha pratik biçimde değerlendirebilmek amacıyla ortalama değerine göre büyükten küçüğe sıralanmıştır.

Katılımcıların alışveriş yaparken en fazla önemsedikleri finansal durumlarıdır. Alışveriş yaparken finansal durumumu göz önünde bulundururum ifadesi için ortalama puan 5 üzerinden 4.29'dur. Yalnızca kişisel olarak hoşuma giden ürünleri satın alırım ifadesi için ortalama puan 5 üzerinden 4.17'dir. Toplumsal kültürüm satın alma davranışlarımı etkiler ifadesi için ortalama puan 3.80'dir. Bir şeyi satın alırken insanların görüşlerine önem veririm ifadesi için ortalama puan 3.7'dir. Son moda trendleri görmek için sosyal medyayı kullanırım ifadesi için ortalama puan 3.58'dir. Bir kıyafeti giyerken yaşadığım toplumun inançlarını dikkate alırım ifadesi için ortalama puan 3.52'dir. Ailem satın alma davranışlarımı en çok etkileyen kişidir ifadesi için ortalama puan 3.25'tir.

Satın alma alışkanlıkları üzerinde en önemli iki faktör finansal durum ve beğeni düzeyidir, daha sonra toplumsal kültür ve diğer insanların görüşleri yer almaktadır. Sosyal medya ve yaşanan toplumun inançları birbirine yakın seviyededir. Aile satın alma alışkanlıkları üzerinde etkisi en düşük olan faktördür.

Son moda trendlerini görmek için sosyal medyayı kullanırım ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %57.9'dur.Moda takibinde sosyal medya katılımcıların hemen hemen yarısına kaynaktır. Alışveriş yaparken finansal durumumu göz önünde bulundururum (%91.9) ve yalnızca kişisel olarak hoşuma giden ürünleri satın alırım (%87.7) ifadelerine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yaklaşık %90 seviyesindedir.Toplumsal kültürüm satın alma davranışlarımı etkiler ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yaklaşık %75.1 seviyesindedir. Bir şeyi satın alırken insanların görüşlerine önem veririm ifadesine

katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %67.3'tür. Bir kıyafet giyerken yaşadığım toplumun inançlarını dikkate alırım ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %61.1'dir. Ailem satın alma davranışlarımı en çok etkileyen kişilerdir ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %48.9'dur.

Tablo 39. Size birtakım ifadeler okuyacağım. "1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini seçerek değerlendirir misiniz? (Ortalama puan)

	Toplumsal kültürüm satın alma davranışlarımı etkiler	Alışveriş yaparken finansal durumumu göz önünde bulundururum	Son moda trendlerini görmek için sosyal medyayı kullanırım	Ailem satın alma davranışlarımı en çok etkileyen kişilerdir	Bir şeyi satın alırken insanların görüşlerine önem veririm	Yalnızca kişisel olarak hoşuma giden ürünleri satın alırım	Bir kıyafet giyerken yaşadığım toplumun inançlarını dikkate alırım
Kadın	3,78	4,32	3,83	3,36	3,80	4,16	3,73
Erkek	3,81	4,27	3,38	3,15	3,61	4,17	3,36
	Toplumsal kültürüm satın alma davranışlarımı etkiler	Alışveriş yaparken finansal durumumu göz önünde bulundururum	Son moda trendlerini görmek için sosyal medyayı kullanırım	Ailem satın alma davranışlarımı en çok etkileyen kişilerdir	Bir şeyi satın alırken insanların görüşlerine önem veririm	Yalnızca kişisel olarak hoşuma giden ürünleri satın alırım	Bir kıyafet giyerken yaşadığım toplumun inançlarını dikkate alırım
18 - 20	3,92	4,30	3,81	3,57	3,76	4,26	3,66
21 - 24	3,74	4,30	3,45	2,91	3,65	4,14	3,36
25+...	3,61	4,27	3,31	3,20	3,63	3,96	3,59
	Toplumsal kültürüm satın alma davranışlarımı etkiler	Alışveriş yaparken finansal durumumu göz önünde bulundururum	Son moda trendlerini görmek için sosyal medyayı kullanırım	Ailem satın alma davranışlarımı en çok etkileyen kişilerdir	Bir şeyi satın alırken insanların görüşlerine önem veririm	Yalnızca kişisel olarak hoşuma giden ürünleri satın alırım	Bir kıyafet giyerken yaşadığım toplumun inançlarını dikkate alırım
İnternetten alışveriş yaparım	3,81	4,39	3,40	3,15	3,61	4,17	3,42
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	3,63	3,92	3,29	3,29	3,63	3,67	3,71
Her ikisinden de alışveriş yaparım	3,81	4,26	3,82	3,34	3,80	4,24	3,60
Sizin sosyal medyadan	Toplumsal kültürüm satın	Alışveriş yaparken finansal durumumu	Son moda trendlerini görmek	Ailem satın alma davranışlarımı en	Bir şeyi satın alırken insanların	Yalnızca kişisel olarak hoşuma	Bir kıyafet giyerken

takip ettiğiniz influencer var mı?	alma davranışlarımı etkiler	göz önünde bulundururum	için sosyal medyayı kullanırım	çok etkileyen kişilerdir	görüşlerine önem veririm	giden ürünleri satın alırım	yaşadığım toplumun inançlarını dikkate alırım
Evet	3,81	4,16	3,74	3,33	3,71	4,09	3,55
Hayır	3,78	4,53	3,32	3,10	3,67	4,29	3,47

*Ortalama, 5 puan üzerinden değerlendirilmektedir.

Katılımcıların bu ifadelere verdikleri ortalama puanlar cinsiyet, yaş grupları, alışveriş alışkanlıkları ve influencer takip etme durumuna göre incelenmiştir. Ortalama puanlar tabloda yer almaktadır.

4.4.5 Sosyal Pazarlama

Tablo 40. Bir ürünü tercih ederken aşağıdaki pazarlama kanallarından hangisi satın alma kararınızı etkiler?

	Hiç etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Çok etkiler	Toplam	Ortalama*
Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor)	10,4	21,7	8,7	41,4	17,8	100,0	3,35
İnternette gezerken çıkan reklamlar	12,3	32,0	13,6	40,1	1,9	100,0	2,87
Youtube reklamları	11,7	36,2	21,7	27,8	2,6	100,0	2,73
İnfluencerın youtube veya instagram üzerinden yaptığı reklamlar	19,1	26,5	21,7	27,8	4,9	100,0	2,73
TV, gazete, bilbord reklamları	14,9	35,3	17,5	29,8	2,6	100,0	2,70
Mikrobloglar (Twitter)	14,6	46,0	15,2	19,1	5,2	100,0	2,54
Bloglar (Webrazzi)	17,2	41,1	19,7	20,1	1,9	100,0	2,49
Wikiler (Wikipedia)	16,8	45,3	19,4	17,2	1,3	100,0	2,41

*Ortalama, 5 puan üzerinden değerlendirilmektedir.

Katılımcılara sekiz adet pazarlama kanalı yöneltilerek, satın alma kararı üzerinde ne derece etkili olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmede 1 puan hiç etkilemez, 5 puan ise çok etkiler ifadesine karşılık gelmektedir. Değerlendirmeyi kolaylaştırmak amacıyla pazarlama kanallarının satın alma kararı üzerindeki etkisini gösteren ortalama puan değerleri hesaplanmıştır.

Ortalama puan değerlerini büyükten küçüğe sıralarsak, influencerın youtube veya instagram üzerinden yaptığı reklamlar ifadesi dördüncü sırada yer almaktadır ve youtube reklamları ile aynı ortalama puana sahiptir.İnfluencerın youtube veya instagram üzerinden yaptığı reklamlar için katılımcıların %19.1'i hiç etkilemez, %26.5'i etkilemez, %21.7'si kararsızım, %27.8'i etkiler, %4.9'u ise çok etkiler

yanıtını vermiştir. Yanıtlar gruplandığında, katılımcıların %32.7'si satın alma kararı üzerinde influencerların etkili olduğunu düşünmektedir, %21.7'si bu konuda kararsızdır, %45.6'sı ise satın alma kararı üzerinde influencerların etkili olmadığını düşünmektedir.

Tablo 41. Bir ürünü tercih ederken aşağıdaki pazarlama kanallarından hangisi satın alma kararınızı etkiler? (Ortalama puan)

	İnternette gezerken çıkan reklamlar	Youtube reklamları	İnfluencerın youtube veya instagram üzerinden yaptığı reklamlar	TV, gazete, bilbord reklamları	Wikiler (Wikipedia)	Bloglar (Webrazzi)	Mikrobloglar (Twitter)	Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor)
Kadın	3,01	2,86	2,88	2,85	2,53	2,60	2,53	3,43
Erkek	2,76	2,64	2,61	2,58	2,31	2,39	2,55	3,28
18 - 20	2,85	2,80	2,84	2,72	2,43	2,49	2,60	3,39
21 - 24	2,87	2,79	2,74	2,63	2,42	2,51	2,61	3,43
25+...	2,94	2,43	2,41	2,82	2,31	2,43	2,22	3,02
İnternetten alışveriş yaparım	2,86	2,73	2,53	2,55	2,27	2,36	2,41	3,21
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	2,79	2,46	2,25	2,33	2,46	2,38	2,29	2,92
Her ikisinden de alışveriş yaparım	2,90	2,79	3,01	2,92	2,55	2,63	2,73	3,57
Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı?	İnternette gezerken çıkan reklamlar	Youtube reklamları	İnfluencerın youtube veya instagram üzerinden yaptığı reklamlar	TV, gazete, bilbord reklamları	Wikiler (Wikipedia)	Bloglar (Webrazzi)	Mikrobloglar (Twitter)	Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor)
Evet	2,87	2,85	3,05	2,72	2,55	2,61	2,76	3,49
Hayır	2,89	2,54	2,18	2,67	2,16	2,27	2,17	3,11

*Ortalama, 5 puan üzerinden değerlendirilmektedir.

Tablo 42. Sosyal medya pazarlama sitelerinin en çok hangisinden ürün/hizmet satın alıyorsunuz?

Baz: 309 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Instagram	145	44,6	46,9
Web siteleri, ürün-alışveriş siteleri (sosyal ağlar dışındaki)	105	32,3	34,0
Trendyol.com	22	6,8	7,1
Gittigidiyor.com	7	2,2	2,3
Hepsiburada.com	6	1,8	1,9
Facebook	5	1,5	1,6
Whatsapp	5	1,5	1,6
Yemeksepeti.com	4	1,2	1,3
Morhipo.com	3	0,9	1,0
Kitapyurdu.com	3	0,9	1,0
Amazon.com	3	0,9	1,0
Twitter	2	0,6	0,6
Çiçeksepeti.com	2	0,6	0,6
n11.com	2	0,6	0,6
Aliexpress.com	2	0,6	0,6
Watsons.com	1	0,3	0,3
Tozlu.com	1	0,3	0,3
Mediamarkt.com.tr	1	0,3	0,3
Koton.com	1	0,3	0,3
DeFacto.com.tr	1	0,3	0,3
Kitapsec.com	1	0,3	0,3
dr.com.tr (D&R)	1	0,3	0,3
Bigjoy.com.tr	1	0,3	0,3
Beymen.com	1	0,3	0,3
	325	100,0	105,2

*Katılımcılar bu soruda birden fazla yanıt vermiştir.

Tabloda belirtildiği gibi katılımcılar, sosyal medya pazarlama siteleri içerisinde en çok instagramdan ürün/hizmet satın almıştır. İkinci sırada ise sosyal ağlar dışındaki web siteleri ve ürün alışveriş siteleri yer almaktadır. Bu soruda bazı katılımcılar ürün/hizmet satın aldığı web sitesinin tam adını belirtmiştir.

Tablo 43. Aşağıda internetten alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini seçerek işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ortalama
Satın aldığım ürünlerin teslim tarihinin belli olması benim için tercih sebebidir	0,6	2,9	9,4	47,9	39,2	100,0	4,22
Alışveriş yaptığım web sitesinin güvenliği alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir		3,2	7,1	57,6	32,0	100,0	4,18
Sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir	0,3	2,6	9,4	58,9	28,8	100,0	4,13
Satılan ürünlerde anlık veya günlük indirimlerin uygulanması benim için tercih sebebidir	0,3	2,9	10,0	61,5	25,2	100,0	4,08

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ortalama
Sosyal medya üzerinden satılan ürünlerin çeşidinin çok olması benim için tercih sebebidir	1,0	2,3	12,6	57,0	27,2	100,0	4,07
Alışveriş yapacağım site hakkındaki olumlu reklamlar, o siteden alışveriş yaparken güven duymamı sağlaması açısından tercih sebebidir	0,6	4,5	12,9	53,4	28,5	100,0	4,05
Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, daha önce alışveriş yapanların yorumlarını okurum. Böylece kıyaslama imkanı bulurum	1,0	4,2	10,7	58,3	25,9	100,0	4,04
Sosyal medyadan yaptığım alışverişi, 24 saat alışveriş imkânı olduğu için tercih ederim	1,0	5,5	12,0	54,0	27,5	100,0	4,02
Pek çok ihtiyacımı internet sayesinde tek merkezden karşılayabildiğim için internetten alışverişi tercih		6,1	15,9	49,2	28,8	100,0	4,01

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ortalama
ederim							
İnternetten ve sosyal medya üzerinden alışverişi satıcı baskısı olmadan yaptığım için tercih ederim	0,6	8,4	5,8	68,0	17,2	100,0	3,93
Sosyal medyadan ve internetten yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım	4,2	10,0	13,3	48,2	24,3	100,0	3,78
Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internetten alışveriş yapmayı tercih ederim	3,6	12,3	11,3	50,2	22,7	100,0	3,76

*Ortalama, 5 puan üzerinden değerlendirilmektedir.

Katılımcılara internetten alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tercihlerini belirlemek amacıyla bazı ifadeler yönetilmiştir. Bu ifadelere ne derece katıldıklarını 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5 puan üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir.

Bu soruya verilen yanıtların dağılımı yukarıdaki tabloda belirtildiği gibidir, ayrıca tablonun en son sütununa her bir soru için hesaplanan ortalama puan değerleri eklenmiştir. Tabloyu daha pratik biçimde değerlendirebilmek amacıyla ortalama değerine göre büyükten küçüğe sıralanmıştır.

Tablo 44. Aşağıda internetten alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini seçerek işaretleyiniz. (Ortalama puan)

	alışverişi satıcı olmadan web sitesinin baskısı	alışveriş güvenliği yapmamda benim için önemli	tarihinin belli olması ürünlerin teslim	indirimlerin anlık veya günlük	uygulanması yapmak, benim için önemli;	daha önce alışveriş araştırma yapanların	24 saat alışveriş yapmam,	yaptığım imkânı olduğu için	kullanımının sitelerin kolay	siteden alışveriş yaparken güven	üzerinden satılan ürünlerin çeşidinin	çok olması benim	merkezden karşılayabildiğim için	yetersizliğinden dolayı internetten	alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir
Kadın	4,00	4,24	4,24	4,19	4,07	4,12	4,19	4,12	4,12	4,10	3,77	3,85
Erkek	3,86	4,14	4,21	4,00	4,01	3,94	4,09	3,99	4,03	3,93	3,75	3,73
18 - 20	3,92	4,32	4,35	4,20	4,20	4,16	4,24	4,15	4,14	4,21	3,96	3,97
21 - 24	4,01	4,11	4,18	3,98	3,90	3,91	4,10	3,93	4,03	3,94	3,64	3,77
25+...	3,73	4,00	3,96	4,04	3,94	3,90	3,94	4,06	3,98	3,61	3,51	3,31
İnternetten alışveriş yaparım	4,00	4,21	4,16	4,05	4,05	3,97	4,08	3,96	4,08	3,96	3,62	3,64
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	3,63	3,96	4,00	3,75	3,67	4,21	4,13	3,75	3,79	3,71	3,92	4,00
Her ikisinden de alışveriş yaparım	3,90	4,20	4,32	4,18	4,09	4,03	4,19	4,19	4,12	4,11	3,88	3,89

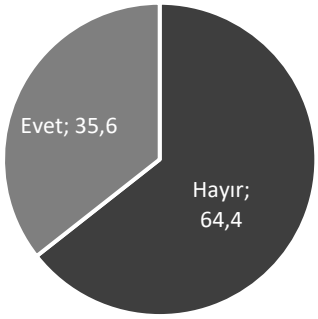
Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı?												
Evet	3,95	4,14	4,20	4,10	4,04	4,06	4,18	4,08	4,08	4,14	3,89	3,78
Hayır	3,88	4,26	4,25	4,06	4,04	3,94	4,05	3,99	4,05	3,77	3,54	3,78

*Ortalama, 5 puan üzerinden değerlendirilmektedir.

Yukarıdaki tabloda katılımcıların ifadelere verdikleri ortalama puanlar cinsiyet, yaş grupları, alışveriş alışkanlıkları ve influencer takip etme durumuna göre incelenmiştir. Ortalama puanlar tabloda yer almaktadır.

4.4.6 Influencerların Sosyal Pazarlamaya Etkisi

Şekil 12. Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın aldınız mı?



Tablo 45. Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın aldınız mı?

	Frekans	Yüzde
Hayır	199	64,4
Evet	110	35,6
Toplam	309	100,0

Hepsi sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların %35.6'sı daha önce influencer paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın aldığını belirtmiştir. %64.4'ü ise daha önce bir influencer paylaşımında gördüğü bir ürün / hizmeti satın almamıştır.

Aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi bu soruya verilen yanıtlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bir influencer paylaşımında gördükten sonra ürün veya hizmet satın alımı yapan kadınların oranı (%44.6), erkeklerden (%28.2) daha fazladır. Ki-kare

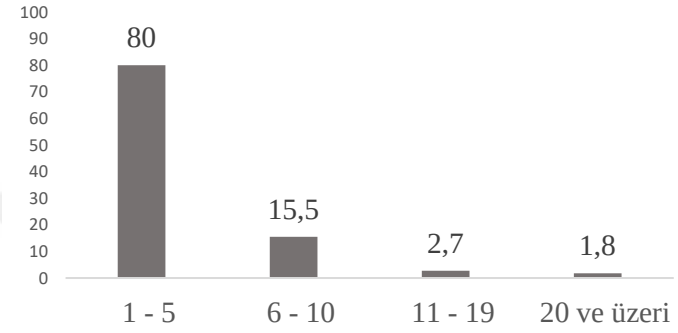
analizine göre de cinsiyet bu tür bir satın alma alışkanlığı üzerinde etkili bir faktördür.

Tablo 46. Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın aldınız mı?

	Evet	Hayır	
Kadın	44,6%	55,4%	100,0%
Erkek	28,2%	71,8%	100,0%
	Ki-kare: 8,938;sd:1; p<0,05		
18 - 20	38,8%	61,2%	100,0%
21 - 24	34,9%	65,1%	100,0%
25+...	28,6%	71,4%	100,0%
	Ki-kare: 1,682;sd:2; p>0,05		
Sosyal medyada kaç tane influencerı takip ediyorsunuz?			
5 ten az	47,4%	52,6%	100,0%
5 - 10	57,1%	42,9%	100,0%
11 - 20	62,5%	37,5%	100,0%
21 - 29	66,7%	33,3%	100,0%
30+...	75,0%	25,0%	100,0%
İnternetten alışveriş yaparım	20,5%	79,5%	100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	25,0%	75,0%	100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	53,2%	46,8%	100,0%
	Ki-kare: 34,465;sd:2; p<0,05		
Sizin sosyal medyadan takip ettiğiniz influencer var mı?	Evet	Hayır	
Evet	52,3%	47,7%	100,0%
Hayır	7,0%	93,0%	100,0%
	Ki-kare: 64,366;sd:1; p<0,05		

Bu soruya verilen yanıtlar yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Alış veriş alışkanlıkları ve influencer takip etme durumuna göre bu soruya verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Şekil 13. Son bir yılda bir influencerın yapmış olduğu reklama veya online tavsiyelere göre kaç tane ürün satın aldınız?



Tablo 47. Son bir yılda bir influencerın yapmış olduğu reklama veya online tavsiyelere göre kaç tane ürün satın aldınız?

	Frekans	Yüzde
1 - 5	88	80,0
6 - 10	17	15,5
11 - 19	3	2,7
20 ve üzeri	2	1,8
Toplam	110	100,0

Bu soru bir influencerın paylaşımında gördükten sonra
bir ürün veya hizmet satın aldığını belirtenlere sorulmuştur.

Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra ürün veya hizmet satın aldığını belirtenlerin %80'i 1 – 5 ürün, %15.5'i 6 – 10 ürün, %2.7'si 11 – 19 ürün, %1.8'i ise 20 ve üzeri ürün satın almıştır.

Tablo 48. Son bir yılda bir influencerın yapmış olduğu reklama veya online tavsiyelere göre kaç tane ürün satın aldınız?

	1 - 5	6 - 10	11 - 19	20 ve üzeri	
Kadın	80,6%	17,7%	1,6%		100,0%
Erkek	79,2%	12,5%	4,2%	4,2%	100,0%
	Ki-kare: 3,719; sd: 3; p>0,05				
18 - 20	75,0%	19,2%	3,8%	1,9%	100,0%
21 - 24	88,6%	11,4%			100,0%
25+...	71,4%	14,3%	7,1%	7,1%	100,0%
	Ki-kare: 7,096; sd: 6; p>0,05				
Sosyal medyada kaç tane influencerı takip ediyorsunuz?	1 - 5	6 - 10	11 - 19	20 ve üzeri	
5 ten az	92,7%	7,3%			100,0%
5 - 10	78,1%	15,6%	6,3%		100,0%
11 - 20	40,0%	50,0%	10,0%		100,0%
21 - 29	50,0%			50,0%	100,0%
30+...	33,3%	33,3%		33,3%	100,0%
	Ki-kare: 60,854; sd: 12; p>0,05				
İnternetten alışveriş yaparım	96,7%	3,3%			100,0%
Sosyal medya üzerindeki satıcılardan alışveriş yaparım	83,3%		16,7%		100,0%
Her ikisinden de alışveriş yaparım	73,0%	21,6%	2,7%	2,7%	100,0%
	Ki-kare:13,173 ; sd: 6; p<0,05				

Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra ürün veya hizmet satın alan bireylerin satın aldıkları ürün sayısı cinsiyet, yaş grupları, takip edilen influencer sayısı ve alışveriş alışkanlıklarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 49. Aşağıdaki ürünlerden hangileri için o ürünü satın almadan önce bir influencerın tavsiyelerine başvurdunuz?

Baz: 110 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Kıyafet/Aksesuar	82	31,8	74,5
Güzellik ürünü (makyaj malzemesi, saç bakımı ürünü vs.)?	54	20,9	49,1
Elektronik ürün	44	17,1	40,0
Kitaplar	37	14,3	33,6
Sağlık ve diyet ürünleri	23	8,9	20,9
Video oyunları	12	4,7	10,9
Ev eşyası/mobilya	5	1,9	4,5
Yemek	1	0,4	0,9
	258	100	234,4

*Katılımcılar bu soruda birden fazla yanıt vermiştir.

Bir influencerın paylaşımında gördükten sonra ürün veya hizmet satın alan 110 kişinin %74.5'i kıyafet veya aksesuar satın almadan önce bir influencerın tavsiyelerine başvurmuştur. %49.1'i güzellik ürünü, %40'ı elektronik ürün, %33.6'sı kitaplar, %20.9'u sağlık / diyet ürünleri, %10.9'u video oyunları, %4.5'i ev eşyası / mobilya, %0.9'u yemek satın almadan önce influencer tavsiyelerine başvurmuştur.

Çalışmada 139 kadın, 170 erkek olmak üzere toplam 309 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anketi cevaplayanların %43.3'ü 18-20 arası, %40.8'i 21-24 arası ve %15.9'u 25 yaş ve üzeri yaşa sahiptir. 30 yaş ve üzeri toplam 8 kişi bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 21.79'dur.

Araştırmanın amacı sosyal medya kullanıcılarının tüketim davranışlarını incelemek olduğundan ankete katılanların tamamı sosyal medya kullanmaktadır. Ankete katılanların büyük bir bölümü internetten alışveriş yapmaktadır. Genel olarak sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça hem internetten hem de sosyal medyadan alışveriş yapanların oranı da artmaktadır. Benzer şekilde kişinin bir influenceru takip etme durumu da alışveriş tercihini etkilemektedir. Anket sonuçlarına göre influencerlar, kişileri sosyal medya üzerinden alışverişe yönlendiriyor algısı yanlış değildir. Sosyal medyada takip edilen influencer sayısı ve bir influencerın paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın alma durumu kişinin alışveriş tercihini etkilemektedir. Ankete katılanların çok büyük bir kısmı Instagram kullanıcısıdır. Buradan sonuçla Instagramın yönlendirme etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

Ankete katılanların büyük bir bölümü sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişimi devam ettirmek maksadıyla kullanmaktadır. Cinsiyet açısından influencer takip etme durumunda bir farklılık görülmezken yaş arttıkça takip etmenin azaldığı görülmektedir.

Bir ürün satın almayı düşünürken influencer olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerinin tercihleri nasıl etkiledikleri sorgulanmıştır. Direkt olarak bir influencerın paylaşımından bir markayı takip ettim ifadesi için ‘evet’ yanıtını verenlerin oranı %80’dir. Bir ürünü indirimli olarak satın alabilmek için bir influenceru takip ettim ifadesi için ‘evet’ yanıtını verenlerin oranı %65.1’dir. İçerisinde çok fazla sponsorlu içerik olduğu bir sosyal medya hesabını takip etmeyi bıraktım ifadesi için ‘evet’ yanıtını verenlerin oranı %36.9’dur. Favori influencerımın imzasının bulunduğu bir ürünü satın almak için daha fazla ödeme yaparım ifadesi için ‘evet’ yanıtını verenlerin oranı %10.3’tür.

Hepsi sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların %35.6’sı daha önce influencer paylaşımında gördükten sonra bir ürün veya hizmet satın aldığını belirtmiştir. %64.4’ü ise daha önce bir influencer paylaşımında gördüğü bir ürün / hizmeti satın almamıştır.

SONUÇ

Sosyal medya, bireylerin sosyal yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle markalar, sosyal medya paylaşımları ile kullanıcıların dikkatini çekerek müşteri ile marka arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Sosyal medya ile marka bilinirliği yaratılır veya mevcut marka bilinirliğini güçlendirir. Fotoğrafların, videoların, yazıların ve içeriklerin anında paylaşıldığı ve tüketicilerin influencerlar aracılığıyla yönlendirilebildiği yeni bir döneme girilmiştir. Yaşanan dijital dönüşüme bağlı olarak yeni reklam ve pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Özellikle genç kitleler arasında giderek yaygınlaşan ve sosyal hayatlarının da önemli bir parçası haline gelen sosyal medya, hemen hemen bütün platformlarında kendisine fanatik, fenomen ya da takipçi karşılığı bulabilmektedir. Sosyal medya; kültürün, sosyal yaşantının, kişisel psikolojinin ve davranışların bir yansıması olan tüketim davranışlarını ve kültürünü değiştirmekte ve dönüştürmektedir.

Yeni pazarlama yaklaşımı, markaları sosyal medya ve dijital mecralarda yapılan yeniliklere adapte etmeye yöneltmiştir. Küreselleşmenin artması ve rekabetin hızlanması, pazardaki markaların birbirinden ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu koşullar markaları tüketicilere karşı dürüst bir dil kullanmaya zorlarken, onları doğru hedef kitleyi çekmek için uygun maliyetli pazarlama fırsatlarına yönlendirmektedir. İnsanların günlük yaşamlarında sürekli olarak interneti kullanması ve sosyal medya pazarlamasına maruz kalması nedeniyle, geleneksel medyada pasif kalan kullanıcılar artık içerik üreten aktif sitelere yönelmişlerdir. Sosyal medya platformları artık özelleştirme alanlarıdır. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre beğendikleri içerikleri takip etme ve yayınlama imkanına sahiptir. Bu konum; şirketlerin var olması, varlığını koruması veya güçlenmesi için sosyal medyada yer almasını zorunlu hale getirmiştir.

Influencerların dijital platformlardaki etkinliği arttıkça markalar bu potansiyeli kullanıcıları yönlendirmek, etkilemek ve satın alma davranışlarını değiştirmek için kullanmaktadırlar. Markalaşma açısından bakıldığında geleneksel medyadan çok farklı dinamiklere sahip olan influencer marketing, gün geçtikçe daha da geniş bir tabana yayılmakta ve markaların rakiplerine göre üstünlük sağlamaları için büyük avantajlar sağlamaktadır.

Küreselleşme ile günümüz tüketicisi yalnızca ihtiyaç bağlamında tüketim yapmamakta, sadece moda olduğunu düşündüğü pek çok ürüne karşı satın alma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla şirketler de artık geleneksel reklamcılık ve tanıtım faaliyetleriyle hedef kitlelerinin dikkatini çekmeye çalışmayı bırakmışlardır. Toplumdaki hızlı değişim, modanın hızla yayılması ve kullanıcıların sosyal medyadan dünyaya takip etmesi, bu sektördeki markaları tanımayı ve hatırlamayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla marka bilinci oluşturmak isteyen firmaların hedef kitleye ulaşması ve bilinmesi için influencer pazarlamayı kullanması gerekmektedir. Pek çok firma ve marka influencer marketingten yararlanmakta, işbirliği yapmakta hatta yeni bir meslek grubu olarak bünyesinde istihdam etmektedir. Bazı firmalar ise marka ve temsilci örtüşürlüğünü gözetmeksizin yalnızca influencerın etki gücüne güvenerek reklam vermekte ya da işbirliği yapmaktadır. Özellikle yaşanılan pandemi süreci ile birlikte e-ticaret ve dijital pazarlamanın etki, önem ve kullanımı büyük oranda artmış, influencerlar yoğun bir şekilde reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Ancak yapılan anket sonuçlarına göre takip edilen influencerların çok sık reklam yapması ve ürünle özdeşleşmeyen içerik üretmesi güvenilirliği ve takip oranını azaltmaktadır. Influencer pazarlama içerik üretme temelli bir faaliyettir ancak öncelikli olarak tüketim teşviki yapan, tüketime hizmet eden ve bu bağlamda tüketici davranışlarını dolayısıyla üretim faaliyetlerini etkileyen bir alana doğru evrilmektedir. Yeni bir marka kuruluş aşamasında veya mevcut marka tüketici kitlesini geliştirmek/değiştirmek istediğinde doğrudan influencer işbirliğine yönelmektedir. Hedef tüketici kitlesinin büyük oranda takip ettiği ve etkileşimde bulunduğu kişiler marka için tüketiciye ulaşmada köprü görevi görmektedir. Küreselleşme ve teknolojik ilerlemelerle birlikte bireyler sosyal medyada kendine alan oluşturma, kitle edinme, markalaşma çabasına girişmekte, bunu belli bir ölçüde

başardıklarında ise reklam ve pazarlama konusunda etkin kişilere dönüşebilmektedir. Dijital pazarın artan bir ivmeyle büyümesi neticesinde pazarda hem üreticiler hem de influencerlar arasındaki rekabet artmaktadır. Markalar ve firmalar bunun bilinciyle çok sayıda ya da çok takipçili fenomene ulaşma çabasına girmiştir. Milyon üzerinde takipçi sayısına sahip erkek fenomenlerin tüketim alışkanlıklarından, yansıttıkları kimliklerinden ve cinsiyetlerinden farklı olarak kadın kozmetik ürünleri pazarlama davranışı gibi, kadın fenomenlerin de erkek kişisel bakım ürünlerini pazarladığı sosyal medya pazarı; rekabetin ne derece arttığını ve satış, reklam, pazarlama alanlarında influencerların etkisinin ne oranda büyük olduğunu ortaya koymaktadır.

İnsan ihtiyaçlarının sonsuz, kaynakların ise kıt olduğu dünyada bilinçli tüketim davranışları; bilinçli üretimi, doğanın ve çevrenin bilinçli kullanılmasını, bireysel ve toplumsal gelişimi pozitif yönde etkilemektedir. Bilinçli tüketici davranışı sergilemek içinse temelde bilgiye ihtiyaç duyulmakta, bilgi kaynağı olarak yaygın bir biçimde internet ve sosyal medya kullanılmaktadır. Haberler bile çoğu kez sosyal medyadan öğrenilmekte, takip edilmekte ve yayılmaktadır. Bu mecraların bireysel ve toplumsal olarak sosyoekonomik etkisi, yaygınlığı düşünüldüğünde markalaşmış kişilerin ve ürünlerin sosyal medyada kendilerine yer bulması ve bu alanı korumaya yönelik stratejiler geliştirmeleri olağandır. Ancak görece özgür bu platformlarda kullanıcılar üzerinde etkiye sahip fenomen sayısının artmasıyla da; güvenilirlik, gerçeklik ve şeffaflık kavramları önem kazanmakta, nitelikli ve özgün içerik üretmek rekabette öncelik tanımaktadır. Aynı zamanda artan rekabet ve tüketim çılgınlığı ile birlikte sosyal medya fenomenlerinin tamamen ekonomik kazanç odaklı reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulundukları da gözlemlenebilmekte, araştırma sonuçlarının da gösterdiği üzere influencerların takipçisi yani potansiyel tüketiciler üzerindeki etkisi azalabilmektedir.

Bireyin kendini gerçekleştirme ve toplumsal ilerlemenin temelinde “bilgi”nin varlığını esas almak; doğru, etkili ve fayda amaçlı kullanarak yaygınlaştırılmak, kümülatif ilerlemeyi desteklemek önce bireysel sonrasında toplumsal olarak misyon edilmelidir. Kaynağı bilgi olmayan, fayda ve insana katacağı değer kaygısı düşük ve dahi bu kaygıyı hiç gütmeyen üretim, tüketim, iletişim ve etkileşim faaliyetlerinin

sürdürülebilir olmadığı, kısa vadede avantaj sağlayan ve salt tüketime hizmet eden söz konusu unsurların uzun vadede olumsuz sonuçlar doğuracağı gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Küresel dünyada sosyal, ekonomik, siyasal ve kişisel yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya pek çok alışkanlığımızı değiştirdiği gibi, beşeri faaliyetlerin amaç ve yöntemlerini de değiştirmiştir. Tüketim davranışları da bunların başında gelmektedir. Sosyal medya bu değişim ve etkiyi fenomenler üzerinden yaratmakta, fenomenlerse üretim, reklam ve pazarlama stratejilerinde önemli rol oynamaktadır. Satın alma davranışlarını etkileyen ve tüketime dolayısıyla da üretime hizmet eden bu grup, etkileşim gücünü bilinçli, yalnızca ekonomik değil fayda sağlamak ve güven algısını da korumak amacıyla kullandığı ölçüde başarılı olmaktadır. Tüketicilerin de satın alma davranışı öncesinde ve sonrasında bireysel fayda ve kazançlarının yanı sıra; evrensel, çevresel, küresel geleceğimiz açısından birtakım değerleri de gözetmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akdemir, E. (2019). Tüketim Kültürü ve Dönüşümüne Dair Sosyolojik Bir Değerlendirme: Bingöl Örneği, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bingöl

Aktan, C.C. ve Tutar, H. (2007). Bir sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 6 (20)

Aktaş, A. (2018). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Anlı, İ. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi, Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Argün, D. (2019). Tüketim Kültürünün Yeniden Üretildiği Bir Kitle İletişim Platformu Olarak Dijital Oyun Sektörü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Aslan, T. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kaygılarının Sosyal Medya Bağımlılıklarını Yordayıcı Rolünün İncelenmesi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin

Avcıoğlu, V.S. (2018). Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya Bağlamında Türkiye'de Televizyon Dizileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11

Baudrillard, J. (2015). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları, (Çev.: Alaeddin Şenel), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bayar, A. (2012). "Facebook'taki 'Mış Gibi' Yaşam Biçimlerinin Yayınlanan Fotoğraflar Üzerinden Çözümlenmesi", (Edt.: Dağtaş, E.), Küreselleşme, Medya, Toplum, Ankara: BirGün Kitap Yayınları

Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama), Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 75

Bocock, R. (1997). Tüketim, (Çev.: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi

Cakim, I.M. (2010). Word of Mouth Marketing, New Jersey: John WileyandSonsInc.

Coşkun, C. (2018). Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yaşar University, 1 (4)

Çakır, K. (2019). Tüketim Psikolojisi ve İrrasyonel Karar Alma Süreci: Konya İlinde Bir Nitel Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman

Çelik, G.A. (2019). Lüks Pazarlamada Hedonik Tüketim ve Reklamlar, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Çetin, E. (2016). Sembolik Tüketimin Araçları: Alışveriş Merkezleri ve Moda, Sosyoloji Dergisi, 1

Dal, N.E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (19)

Demir, H. (2014). Tüketim Kültürü ve İdeoloji Bağlamında Yazılı Basın Metinlerinde Kimlik, Statü, Arzu, Haz Ve Tatminin Üretimi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Demirel, Ç. (2019). Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane

Ergül, Y. (2019). Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz Pazarlaması: Y Kuşağı Üzerine Bir İnceleme, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Ertürk, R. (2019). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi: Türkiye ve İran'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Eyice, S., İlbasmış, S. ve Pirtini, S. (2014). Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11 (42)

Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev.: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Grafström, J., Jakobsson, L. ve Wiede, P. (2018). TheImpact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes, JönkopıngUniversity, Thesis

Günel, E.C. (2016). Küresel Tüketim Kültürünün Küresel Pazarlarda Tüketicilerin Satın Alma Eğilimine Etkisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne

Güneş, S.S. ve Aydın, Ö.K. (2016). Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği, Journal of Yasar University, 11 (43)

Haapasalmi, J. (2017). AdvertiserPerception Of Influencer Marketing: How Do AdvertisersSeeTheNowAndTheFuture Of İnfluencer Marketing in Finland?, Helsinki MetropoliaUniversity of AppliedSciencesBachelor of Business Administration European Management, Thesis

Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya, Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 1

İsoev, H. (2016). Tüketim Kültürü ve Medya: Baudrillard'ın Yaklaşımı, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum

İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman

Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0, İstanbul: MediaCat Kitapları

Kale, G.Ö. (2016). Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi: Louis Vuitton Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (29)

Kara, Tolga, Sosyal Medya Endüstrisi, İnsan, Toplum, Ekonomi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2013.

Karabulut, A.T. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır

Karaçuhalılar, Ö.K. (2018). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Karayalçın, C. (2019). Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya

Kaya, A. (2019). Sosyal Medya Pazarlamasında Demografik Faktörlerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Konya İli Araştırması, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya

Kazaz, A. (2019). Akademisyenlerin Satın Alma Davranışında Karar Dinamikleri ve Duygusal Zekanın Rolü: Selçuk Üniversitesi Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya

Kılınç, N. (2019). Sosyal Medyada Marka-Model İşbirliğinin Tüketim Toplumu Üzerindeki Etkilerinin İdeolojiler Açısından Analizi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

Kietzman, J.H., Hermkens. K., McCarthy I.P. ve Silvestre. B.S. (2011). Social Media? GetSerious! UnderstandingtheFunctionalBuildingBlocks of Social Media. Business Horizan. 54 (3)

Kumlin, M. (2016). Social Media as a ToolforCorporateReputation Management, LahtiUniversity of Applied, Busines Management, Yüksek Lisans Tezi, Lahti

Marwick, A.E. ve Boyd, D. (2011). ToSeeand Be Seen: CelebrityPractice on Twitter, The International Journal of Researchinto New Media Technologies, 17 (2)

Mert, L.Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6 (2)

Mestçi, A. (2013). İnternette Reklamcılık, İstanbul: Pusula Yayıncılık

Nandagiri, V. ve Philip, L. (2018). Impact Of InfluencersFromInstagramAnd Youtube On TheırFollowers, International Journal Of MultidisciplinaryResearchAnd Modern Education, 4 (1)

Nar, M.Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 37

Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Oğuz, E.S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı, Edebiyat Fakültesi Dergisi, 28 (2)

Özlem, D. (2000). Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi, İstanbul: İnkılap Yayınları

Öztürk, G. (2017). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Sağlık, D. (2019). Etki Lideri (Influencer Marketing) Pazarlamasında İletişim Stratejileri: Marka ve Ajans Yöneticileri Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli

Satı, A. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Yeme-İçme Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Semiz, T. ve Bora, B. (2014). Sosyal Medya, https://www.stb.org.tr/Dosyalar/Arastirmalar/sosyal-medya.pdf, (Erişim Tarihi: 14.04.2020)

Solmaz, B. ve Görkemli, H.N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı, Akdeniz İletişim Dergisi, 18

Suludere, Ş. (2019). Konut Pazarlamasında Sembolik Tüketim Bağlamında Pazarlama Karması İncelemesi: Ege Yapı Batışehir Projesi Örneği, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Şimşek, F. (2016). Kültür Aktarımı Kuramının Eleştirisi: Türkiye'nin Medenileşme Sürecinde Çevirinin Rolü, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya

Tenekeceğioğlu, Ç. (2020). Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yeşilay, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009). Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım". İstanbul: Kalkedon Yayınları

Tuten, T.L. ve Solomon, M.R. (2013). Social Media Marketing, New Jersey: PearsonEducation

Türkgeldi, S.K. (2012). Sosyal Ağların Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: "Facebook" Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya

Türkmen, T. (2020). Sosyal Medyada Tanınırlık ve Sanal Kimlikler; Youtuber'lar, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Tüysüz, Z. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü Sağlık Sektörü Örneği, Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya

Uslu, H. (2018). Muhafazakar Kadınların Online Alışveriş Yapma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya

Yanar, K. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34 (1)

Yiğit, U. (2019). Tüketim Kültürü Sosyolojisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Zarrella, D. (2010). TheSocial Media Marketing Book, Kanada: O'Reilly Media Inc.

Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bilecik