

**T.C.**  
**İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGILANAN RİSK  
VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ALGILANAN  
RİSKLERİN AZALTILMASINDAKİ ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Gamat KARİMOV**

**İstanbul**

**Temmuz-2020**

**T.C.**  
**İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGILANAN RİSK VE**  
**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ALGILANAN**  
**RİSKLERİN AZALTILMASINDAKİ ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Gamat KARİMOV**

**Tez Danışmanı**  
**Doç. Dr. Dursun YENER**

**İstanbul**  
**Temmuz-2020**

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında bilimsel katkıları ve desteklerini esirgemeyen, süreç boyunca her an bana yardımcı olan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Dursun YENER'e, bilgileriyle bize değer katan tüm kıymetli hocalarımıza, yüksek lisans eğitimim boyunca benden desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma, ağabeylerime, hocalarıma ve değerli aileme teşekkürlerimi sunarım.

Gamat KARİMOV  
İstanbul, 2020

**ÖZET**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGILANAN RİSK VE  
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ALGILANAN  
RİSKLERİN AZALTI MASINDAKİ ROLÜ**

Gamat KARİMOV  
Yüksek Lisans, İşletme Yönetimi  
Tez danışmanı: Doç. Dr. Dursun YENER  
Temmuz-2020, 96 Sayfa

Bu çalışmada, tüketici davranışlarında algılanan risk faktörü, son yıllarda milyonlarca genç tarafından takip edilen sosyal medya fenomenlerinin algılanan risklerin azaltılmasındaki rolünün belirlenmesi ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır. Algılanan risk kişiye özgü bir kayıp beklentisi olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar sonucu algılanan risk insanların satın alma kararını ve satın alma davranışlarını en fazla etkileyen kavramlardandır.

Algılanan risk faktörü tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce hissettiği psikolojik bir durumdur. Algılanan risklerin azaltılmasında ihtiyaç duyulan en önemli etkenlerde bazıları ise güven hissi, itibar duygusu, bilgidir. Tüketiciler bu risklerin azaltılması için gerekli olan ihtiyaçlarını farklı şekillerde gidermeye çalışmaktadırlar. Sosyal medyada çok fazla kullanıcı tarafından takip edilen fenomen olarak tanımlanan kişiler de, algılanan risklerin azaltılmasında önemli bir fonksiyona sahiptir.

Çalışmanın araştırma kısmında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüzyüze anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da farklı üniversitelerde lisans ve lisansüstü bölümlerde eğitim alan 400 öğrenciden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin 3 soru, ikinci bölümünde sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin 7 soru, üçüncü bölümünde algılanan risklere ilişkin 18 soru, dördüncü bölümünde sosyal medya fenomenlerine ilişkin 17 soru yönetilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise altı faktör risk ölçeği unsurlarından olan performans risk (PR), finansal risk (FR), sosyal risk (SR), fiziksel risk (CR), psikolojik risk (HR), zaman riski (ZR) olarak adlandırılan 6 boyutta risk düzeyleri değerlendirilmiştir. Risk düzeylerine ilişkin 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri IBM SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Veriler "Faktör

Analizi”, “Korelasyon Analizi”, “Regresyon Analizi” ve istatistiki test teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin risk algılarını azaltmada bir etkileri olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Algılanan Risk, İnternet, Sosyal Medya, Sosyal Medya Fenomenleri.



**ABSTRACT**

**PERCEIVED RISK IN CONSUMER BEHAVIOR AND THE  
ROLE OF SOCIAL MEDIA PHENOMENA IN REDUCING  
PERCEIVED RISKS**

Gamat KARİMOV

Master's Degree, Business Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dursun YENER

July-2020, 96 Pages

The study aims to determine the perceived risk factor in consumer behavior and the role of social media phenomena that have been followed by millions of young people in reducing perceived risks. The perceived risk factor is a psychological state that all consumers feel before performing the purchase action. The most important thing needed in reducing perceived risks is information. Consumers try to meet their information needs in different ways.

People who are defined as a phenomenon in social media and have a high number of followers also have an important function in providing the necessary information in reducing perceived risks. In the research part of the study, data was collected from 400 people using face-to-face survey method using convenience sampling method. Participants consist of 400 students who have undergraduate and graduate education in different universities in Istanbul. In the first part of the questionnaire form, 3 questions about the demographic characteristics of the students, 7 questions on the use of social media and internet in the second part, 18 questions on the perceived risks in the third part, and 17 questions on the social media phenomena in the fourth part were managed. In the third part of the survey, six factors called six-factor risk scale, namely performance risk (PR), financial risk (FR), social risk (SR), physical risk (CR), psychological risk (HR), time risk (ZR) levels were evaluated. A 5-point Likert scale was used for risk levels. The data of the research were analyzed with IBM SPSS 22 program. The data were analyzed using “factor analysis”, “correlation analysis”, “regression analysis” and statistical test techniques. According to the findings obtained as a result of the analysis, it was concluded that social media

phenomena did not have an impact on reducing consumers' perceptions of risk.

**Key Words:** Consumer Behavior, Perceived Risk, Internet, Social Media, Social Media Phenomena.



# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ</b> .....	i
<b>ÖNSÖZ</b> .....	ii
<b>ÖZET</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vii
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	x
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	xi
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	xii
<b>GİRİŞ</b> .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGILANAN RİSK FAKTÖRÜ

<b>1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri ve Önemi</b> .....	4
<b>1.2. Tüketici Davranış Modelleri</b> .....	7
1.2.1.Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	7
1.2.2.Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	10
<b>1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler</b> .....	15
1.3.1.Kişisel Faktörler.....	16
1.3.2.Sosyo-Kültürel Faktörler.....	17
1.3.3.Psikolojik Faktörler.....	19
<b>1.4. Algılanan Risk Kavramı, Özellikleri ve Önemi</b> .....	22
<b>1.5. Algılanan Risk Türleri</b> .....	24
1.5.1.Fiziksel Risk.....	27
1.5.2.Sosyal Risk.....	27
1.5.3.Finansal Risk.....	27
1.5.4.Psikolojik Risk.....	28
1.5.5.Zaman Riski.....	28
1.5.6.Performans Riski.....	28

<b>1.6. Algılanan Riskin Ölçümü .....</b>	<b>30</b>
<b>1.7. Risk Azaltma Stratejileri.....</b>	<b>30</b>
<b>1.8. Risk Algılamalarını Etkileyen Faktörler .....</b>	<b>33</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

<b>2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Önemi .....</b>	<b>35</b>
<b>2.2. Sosyal Medya Özellikleri .....</b>	<b>36</b>
<b>2.3. Sosyal Medyanın Gelişim Tarihi. ....</b>	<b>38</b>
<b>2.4. Sosyal Medya Araçları.....</b>	<b>41</b>
2.4.1. Wikiler .....	42
2.4.2. Bloglar.....	43
2.4.3. Mikro Bloglar.....	43
2.4.4. Sosyal Ağlar.....	44
2.4.5. Podcast .....	45
2.4.6. Forumlar.....	45
2.4.7. Sosyal Paylaşım Siteleri.....	46
<b>2.5. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkları.....</b>	<b>47</b>
<b>2.6. Sosyal Medya Pazarlaması .....</b>	<b>49</b>
2.6.1. Sosyal Medya Pazarlaması Avantaj ve Dezavantajlar.....	50
<b>2.7. Sosyal Medya Reklamları.....</b>	<b>51</b>
2.7.1. Sosyal Medya Reklamlarının Özellikleri.....	52
2.7.2. Sosyal Medya Reklamlarının Geleneksel Medya Reklamlarından Farkı .....	54
<b>2.8. Sosyal Medya Fenomenleri .....</b>	<b>55</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

<b>3.1. Araştırmanın Modeli .....</b>	<b>62</b>
<b>3.2. Evren ve Örneklem .....</b>	<b>63</b>
<b>3.3. Araştırmanın Hipotezleri .....</b>	<b>63</b>
<b>3.4. Veri Toplama Araçları .....</b>	<b>64</b>
<b>3.5. Verilerin Çözümlemesi .....</b>	<b>65</b>

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**BULGULAR VE YORUMLAR**

4.1. Öğrencilerin Sosyal Medya Etkileşimlerine İlişkin Bulgular .....	67
4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi .....	68
4.3. Korelasyon Analizi.....	70
4.4. Regresyon Analizi .....	72
4.5. İstatistiki Testler.....	74
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>76</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>79</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>90</b>
EK 1: Anket Formu .....	90
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>96</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri.....	13
Tablo 1.2: EKB Modelinde Karar Alma Basamakları.....	15
Tablo 1.3: Algılanan Riskin Türleri.....	26
Tablo 1.4: Tüketici Açısından Algılanan Riskler.....	29
Tablo 1.5: Tüketici Açısından Algılanan Risk Türleri.....	31
Tablo 1.6: Risk Azaltıcı Stratejiler.....	32
Tablo 2.1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar.....	48
Tablo 2.2: İAB Sosyal Medya Yatırımlarının Yıllara Göre Dağılımı.....	53
Tablo 2.3: 2020 Yılı Instagram Fenomenler Sektörü.....	58
Tablo 2.4: 2020 Yılı Youtube Fenomenler Sektörü.....	60
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri, Takip Ettikleri Sosyal Medya Araçları ve Fenomenlere İlişkin Frekans Dağılımı.....	66
Tablo 4.1: Fenomenlerin Paylaşım Türlerine Göre Takip Edilme Eğilimine İlişkin Frekans Dağılımı.....	67
Tablo 4.2: Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Frekans Dağılımı.....	68
Tablo 4.3: İki Farklı Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi.....	68
Tablo 4.4: Algılanan Risklerin Korelasyon Analizi.....	70
Tablo 4.5: Algılanan Risklerin Regresyon Analizi.....	72
Tablo 4.6: Algılanan Risklere İlişkin İstatistik Testler.....	74

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli.....	7
Şekil 1.2: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli.....	9
Şekil 1.3: Satın Alma Modelleri.....	12
Şekil 1.4: EKB Modelinde Karar Alma Basamakları .....	14
Şekil 1.5: Algılama Süreci .....	21
Şekil 1.6: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli.....	25
Şekil 2.1: 2019 Yılı İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri .....	40
Şekil 2.2: 2019 Yılı Aktif Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri.....	41
Şekil 2.3: 2019 Yılı Facebook Kullanıcı İstatistikleri.....	42
Şekil 3.1: Araştırma Modelinin Karakteristiği.....	62
Şekil 4.1: Tüketicilerin Algıladıkları Risk ve Fenomenlerin Rol Değişkenliğine İlişkin Revize Edilmiş Araştırma Modeli .....	69

## KISALTMALAR LİSTESİ

SM : Sosyal Medya

Bkz. : Bakınız

A.g.e. : Adı Geçen Eserde

A.g.m. : Adı Geçen Makalede

LTD : Limited Şirket

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences



## GİRİŞ

Risk kavramı “kişinin kontrolü dışında kalan ve engellenemeyen durum” anlamına gelmektedir. Zaman içinde bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte risk kavramı anlaşılmasına çalışılmış, risk seviyesinin belirlenip azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). İlk defa psikoloji alanında kullanılan risk kavramı, 1920’li yıllarda ekonomi alanında da kullanılmış, daha sonra zamanla bankacılık, ticaret, sağlık, tarım ve diğer sektörlerde de kullanılmaya başlamıştır (Mitchell, 1999). Lovelock ve Wirtz (2007) algılanan risk kavramını fiziksel, sosyal, finansal, psikolojik, zaman ve performans riski olmak üzere altı boyuta ayırmıştır (Yener, 2013). Tüketicilerin tüm satın alma eylemlerinde farklı derecelerde risk algılamalarına sahip oldukları bilinmektedir. Satın alma sırasında bazı tüketiciler yüksek derecede risk algıladıkları halde bazıları düşük düzeyde risk algılamaktadır. Bu seviye farklılıkları sonucunda tüketici davranışları da farklılık göstermektedir (Özer ve Gülpınar, 2005). Pazarda çok sayıda ürün ve hizmet bulunduğu için tüketiciler sık sık karar verme aşamasında zorlanmaktadırlar. Tüketiciler alternatifler arasından doğru bir seçim yapmak için ürünler hakkında bilgi edinme eğiliminde bulunmaktadırlar. Tüketicilerin doğru bilgi almak için başvurdukları kaynakların başında ise sosyal medya platformları gelmektedir. Tüketiciler sosyal medya yardımıyla gerekliliklere kısa sürede ulaşabilmekte ve yaptıkları yorumlar aracılığıyla birbirlerine önerilerde bulunmaktadır.

Günümüzde sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına geleneksel medya kanallarından farklı yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal içerik paylaşım siteleri işletmeler için bir tanıtım aracı haline gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medya kanalları geleneksel medyanın sahip olmadığı yenilikler ve özellikleri içermektedir. Müşterilerin işletmelere yönelik algı ve yaklaşımlarını, sosyal medya platformlarında paylaşılan reklamlarda kullanılan dil ve anlatım şekli, paylaşımların içeriği ve diğer faktörler büyük oranda etkilemektedir (Akkaya ve Akyol, 2017). Sosyal medya fenomenleri sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilen, marka ile tüketici arasındaki ilişkiye müdahale eden, ancak markayla doğrudan bağlantı içerisinde olmayan, üçüncü bir ilişki tarafı olarak ifadelendirilir (Sönmez ve Taşkiran, 2019).

Bu araştırma dört aşamadan oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde tüketici davranışları ve tüketici davranışlarında algılanan riskler ile ilgili literatür taraması yapılarak bu kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümünde, sosyal medya boyutuyla ilgili literatür çalışması yapılacaktır. Daha sağlam ve kapsamlı bilgiler edinmek için literatür taramasının yanı sıra sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları faaliyetler, paylaşımlar ve kullanıcıların verdikleri tepkiler farklı uygulamalarda dikkatlice gözlemlenmiştir.

Üçüncü bölümünde, araştırma yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama araçları, veri toplama metotları, araştırma yöntemi çerçevesinde yapılan analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Son bölümde ise yapılan çalışmanın genel değerlendirme sonuçlarına ve gelecekte yapılacak çalışmalar için bazı önerilere yer verilmiştir.

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı; tüketici davranışlarında algılanan risk ve sosyal medya fenomenlerinin algılanan risklerin azaltılmasındaki rolünün incelenmesidir.

Araştırmanın alt amacı; üniversite öğrencilerinin sosyal medyada yer alan uygulamaları ne sıklıkla kullandığı, internette harcanan süre ile tüketicilerin satın almada algıladıkları finansal risk ve öğrencilerin eğitim seviyeleri ile algılanan sosyal ve psikolojik riski arasındaki ilişkinin ve satın alma sürecinde sosyal medya fenomenlerinin etkisinin tespiti edilmesidir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya fenomenleri sayesinde elde ettiği bilgiler doğrultusunda ürün/hizmet hakkında yapılan yorum ve bilgiler neticesinde satın alma sürecinde ne kadar etkilendiği ve dijital pazarlama açısından incelendiğinde ne denli önemli olabileceği sorularının cevabını bulabilmektir.

### **Araştırmanın Önemi**

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle beraber sosyal medya kullanımı artmaktadır. Sosyal medyada uygulamaları geniş kitlelere rahatlıkla ulaşma imkanı sağlamaktadır. Böylece sosyal medya, ürün/hizmet satın alma süreçlerine etki eden bir reklam pazarına dönüşmüştür. Tüketiciler sosyal medya yoluyla her türlü ürün ile hizmetler

hakkında kolay ve seri bir biçimde bilgi edinme fırsatı yakalamaktadır. Bunun neticesinde sosyal medya önemli bir ticari reklam pazarı haline gelmiştir. İlgiyle ve yoğun olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları neticesinde sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisinin incelenmesi dijital reklam pazarının tüketici davranışları üzerindeki etkiyi göstermektedir. Bu araştırma; tüketici davranışlarında algılanan riskler ve bu risklerin azaltılmasında sosyal medya fenomenlerinin rolünün incelenmesiyle teorik ve istatistikî açıdan karşılaştırmaların ve sonuçların ortaya konulması ve gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalara destek olması açısından önem taşımaktadır.

### **Araştırmanın Yöntem, Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Tezin araştırma kısmında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma yükseköğretim öğrencilerine yönelik olarak yürütülmüş ve İstanbul ile sınırlı kalmıştır. İstanbul’da lisans ve lisansüstü eğitimi alan 400 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler IBM SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir.

Algılanan riskler, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş (Özer ve Gürpınar, 2005; Deniz ve Erciş, 2008) bir ölçek olan, Stone ve Mason’un (1995) yeni bir kişisel bilgisayar satın alma durumunda algılanan riski araştırdığı ölçek kullanılmıştır. Çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilen algılanan riskin (Stone ve Gronhaug, 1993; Shui ve Chen, 2010) boyutları zaman, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve performans riski şeklinde ele alınmıştır (Stone ve Mason, 1995: 144-145). Ölçek 6 alt risk faktörü ve toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, Puotiniemi (2018)’nin sosyal medya fenomenleri ölçeği ve Meriç’in (2010) satın alma karar sürecine yönelik tutumlar ölçeği sosyal medya fenomenlerine uyarlanıp kullanılarak ölçülmüştür. Bazı soruların oluşturulmasında Görgülü ve Farajova’nın (2017) “Sosyal Medya Fenomenleri Takipçilerinin Satın Alma Kararlarını Etkiliyor mu?” araştırmasından yararlanılmıştır. Ölçek 17 sorudan oluşmaktadır. Anket toplamda 4 alt bölümden ve 45 sorudan oluşmaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGILANAN

### RİSK FAKTÖRÜ

Bu bölümde tüketici davranışları ve algılanan risk faktörü konularına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

#### 1.1. Tüketici Davranışı Kavramı, Özellikleri ve Önemi

Tüketici, karşılanacak ihtiyacı, elde etme gücü ve tüketim isteği olan şahıs ya da kurumlardır (Mucuk, 2007: 65). Tüketici kelimesi Latince’de “consumer” olarak ifade edilen bir kelime olup, kökeni tüketmek kelimesinden gelmektedir. 18. yüzyılda olumsuz bir anlam çağrıştıran tüketici ifadesi, 20. yüzyılda satın alan anlamına gelen müşteri ifadesinin eş anlamı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlamda tüketim denilince, kullanıp bitirmek, harcamak, sarf etmek anlaşılmaktadır. Tüketici ise sarf eden, tüketen, kullanıp bitiren, harcayan kişi ve kişilerdir. Tüketim insanın yaratılışından başlamış olup, yaşam boyunca süren bir akışı vurgulamaktadır (Odabaşı, 2013: 16).

Tüm önsezi, his ya da alınan kararlar insan davranışına doğrudan etki eder. İnsanlar, ihtiyaç duymadan satın alma sonrası değerlendirme aşamasına kadar olan zaman diliminde bir takım karar verme eylemlerinde bulunur. Bu eylemler topluluğun tüketici satın alma süreci olarak ifade edilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 62). Tüketici davranışı kavramını incelediğimizde, tüketicilerin hizmetleri ve ürünleri satın alma kararı öncesi, satın alma veya satın alma süreci sonrasındaki tutumlarıyla alakalı hareketler bütünü olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 29).

İnsanların tüketim davranışlarında değişkenlik yaratan faktörler arasında birçok çevresel etkenler bulunur. Tüketim anlayışını kişiye özgü bir eylem olarak kabul etmek yeterli olmamaktadır. Bu kavram sosyal yönden üzerinde durulması önem aksettiren bir konudur. Bu yüzden kaynaklarda araştırmacıların öne sürdüğü çok farklı bakışlar ve tenkitler yer almaktadır (Dal, 2017: 2).

Modern çağda pazar araştırmacıları tüketicilerin tutum ve tepkilerini çözümlmek için ana kitleyi teşkil eden tüketiciler kimlerden oluşur, ürün veya hizmeti, hangi zamanda, kim için, hangi sebepten, hangi sıklıkta, hangi pazardan alırlar, alınan ürün ya da hizmeti nasıl tüketirler ve bunun gibi daha fazla karmaşık soruları açıklamaya çalışmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 16).

Firmaların üretmekte olduğu hizmetleri ve ürünleri pazarlama vasıtası olarak sunabilmesi, tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını, davranışlarınıve tutumlarını bilmeleri ile alakalıdır. Tüketicie özgü pazarlama kavramının bir gereği olarak tüketici davranışlarını kavramak, incelemek, analiz etmek ve öngörmek ihtiyacı doğmuştur. Tüketici davranışını, tüketicilerin isteklerini en uygun şekilde karşılayabilmek için kendisine ait olan varlıkları kullanma kararıyla alakalı bir kavram olarak açıklanmaktadır. Tüketici davranışları kişi veya kişilerin istek ve taleplerini karşılamak için, ürün ya da hizmetleri tercih etme, elde etme ve tüketme süreçlerini içeren bir prosestir (Solomon, Marshal ve Stuart, 2006: 136).

Günümüz pazarlamasının artık tüketici odaklı olması, geçmişle kıyasladığımızda tüketici davranışının önemli bir konu haline gelmesine sebep olmuştur. Farklı tüketici segmentleri modern pazarlamada merkezde konumlandırılmıştır (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006: 28).

Tüketici davranışları kendisinde aşağıdaki özellikleri ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 30):

- Gúdülenmiş bir harekettir.

Bu açıdan istek ve ihtiyaçların karşılanması için davranışlara tesir eden sebeplerin incelenmesi pazarlamacılar için en önemli konulardandır. Burada güdü, hareketlerin sebeplerini açıklamaktadır.

- Dinamik bir süreçtir. Satın alma öncesi ve sonrasındaki süreçleri de kapsayarak sadece satın alma anı ile ilgilenmemektedir.

Satın alma karar süreci dinamik bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu süreç ayrıntılı olarak incelenmeli ve süreçteki değişkenlikler detaylı olarak ele alınmalıdır. Süreci oluşturan aşamalar birbiri ile bağlantı içerisinde olup, birbirinden bağımsız aşamalar olarak kabul edilemez.

- Birçok faaliyetten meydana gelir.

Tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin tespitinde ve karar sürecinde tüketicilerin tecrübeleri, düşünceleri, analizleri ve değerleri çok önemlidir. Bu süreç, uzmanlardan tavsiye alma, araştırma yaparak analiz etme, veri toplama, çevredekilere danışma ve diğer faaliyetlerden oluşmaktadır.

- Karmaşıktır.

Karmaşık süreçlerde tesirli olan hareketlerin sayısı ne kadar fazlaysa, kararın zorluğu ve karar verilmesine harcanan zamanda aynı derecede yüksektir. Pazarlama uzmanları ve tüketiciler diğer faktörlerin etkisiyle bu zorluğu ve bu zorluğa harcanan süreyi düşürmek için çalışmaktadırlar.

- Çeşitli aktörlerle ilgilenir.

Bu aktörler sürecin farklı aşamalarında sürece dâhil olarak, değişik görevler üstlenmektedir. Süreci başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan, tüketen bu sürecin aktörleridir.

- Dış faktörlerin etkisine maruz kalır.

Tüketicilerin satın alma davranışları birçok dış etkenlerden etkilenmektedir. Bunlar demografik, psikolojik, sosyo-kültürel, durumsal faktörlerdir.

- Ayrı şahıslar için farklılıklar gösterebilir.

Kişilerin düşünce ve kararları, istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı olduğu için satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Yukarıda belirtilen özellikler dikkate alındığı zaman tüketici davranışının aslında tüketimi değil de, tüketicilerin satın alma niyetine ilişkin düşünce ve hareketlerini ifade ettiği görülmektedir. Bu sebepten bu konuyu araştıran pazarlama uzmanları, tüketicilerin ürün veya hizmet değerlendirmesini nasıl gerçekleştirdikleri ile ilgilenmektedir.

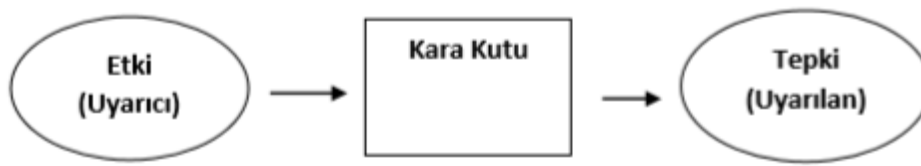
## 1.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları genelde iki açıdan incelenmektedir. Birinci bölüm başta dikkat edilmeyen ama tüketicinin düşüncesinde yer alan karar alma sürecidir, ikinci bölüm ise izlenebilen satın alma sürecidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 52).

Tüketici davranışları yaklaşım farklılıklarına göre iki ayrı gruba ayrılmaktadır. Birinci grup davranış modellerinin bir takım ihtiyacı oluşturan güdülerden etkilendiği ve güdüler çerçevesinde hayata geçirildiği kanaatine gelinmiştir. Birinci model tüketicilerin sergilemekte olduğu davranışları değil, bu davranışların oluşum sebeplerini araştırmaktadır. Diğer grup davranış modelleri ise tüketicilerin sergilemekte olduğu davranışların oluşum şekillerini incelemektedir. Bu özelliklerine göre davranışlar klasik tüketici davranışları ve modern tüketici davranışları olarak iki gruba bölünmüştür (İslamoğlu, 2002: 110).

Davranış modellerinin ana amacı, satın alma faaliyetinin nasıl meydana gelmesini ve nasıl gerçekleştiğini ortaya çıkarmaktır. Kaynaklarda psikolog Kurt Lewin tarafından önerilen “kara kutu” modeli diğer adıyla “uyarıcı-tepki” modeli olarak adlandırılan modelin sonraki yaklaşımlara öncü olduğu gözükmektedir. Bu yaklaşıma göre davranışlar kişisel ve çevresel faktörlerin tesiri ile oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 21).

Şekil 1.1: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli



Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. 2017. Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 23.

### 1.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik (Açıklayıcı) davranış modelleri tüketici davranışlarını güdülere dayanarak açıklayan davranış modelleridir. Klasik davranış modelleri yapı itibarı ile davranışları incelemeye çalışan ve farklı bilim adamları tarafından geliştirilen modellerdir. Bu sebepten modellere konulan isimler araştırma yapan kişilerin isimleri ile ilişkilendirilmiştir (İslamoğlu, 2002: 113).

Klasik davranış modelleri ürün veya hizmetlerin diğerleriyle kıyasta neden tercih edildiğini güdüler üzerinden açıklayan modeldir. Bu sebepten bu modellere açıklayıcı modeller denilmektedir. Bunlar;

- Parasal güdüleri inceleyen (Ekonomik) Marshall modeli
- İnsan psikolojisini önemseyen (Psikanaliz) Freud modeli
- Öğrenme üzerine araştırma yapan (Öğrenme) Pavlov modeli
- Sosyo-Kültürel alanda çalışma yapan (Toplumsal) Veblen modeli (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23-25).

Parasal kaynakları inceleyen Marshall'ın Ekonomik Modeline göre klasik iktisatçıların düşüncelerine göre, insanlar ekonomik varlıklardır. İnsanların satın alma kararı öncesi incelemeler sonucu verecekleri kararlar akılcı ve ekonomi verilerine dayanarak alınmaktadır. İnsanlar satın aldıkları ürün veya hizmetlere ödedikleri fiyata göre karşılığında ondan elde edeceği faydanın en yüksek seviyede olması güdüsüyle karar vermektedir. Bu özelliklerine göre bu model bazı kaynaklarda “marjinal fayda teorisi” olarak geçmektedir (Tek, 1999: 208). Marshall'ın yaklaşımına göre, tüketici iki ürün arasında fiyat farkı yok ise, o zaman tüketici seçeneklerden en fazla fayda sağlayanı seçmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 25).

İnsan psikolojisini önemseyen Freud'un Psiko-analitik Modeline göre ileri sürdüğü Psiko-analitik modelinde insanların bilinçaltı esas alınarak, onun üç farklı boyutu üzerinden ilerlemiştir. Freud'a göre insanın kişiliği bilinçaltı, bilinç ve bilinçüstü olarak bunların etkileşiminden ortaya çıkmaktadır. Bilinçaltı istemsiz olarak meydana gelen ve insanın yaratılışından beri yaptığı tüm istemsiz davranışların sebebidir. Bilinç, bilinçüstü ve bilinçaltı arasında ilişkiyi kuran ve dengeyi korumaya çalışan bir boyutu ifade etmektedir. Bilinçüstü ise insanın duygusal ve vicdani yönünü göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 192).

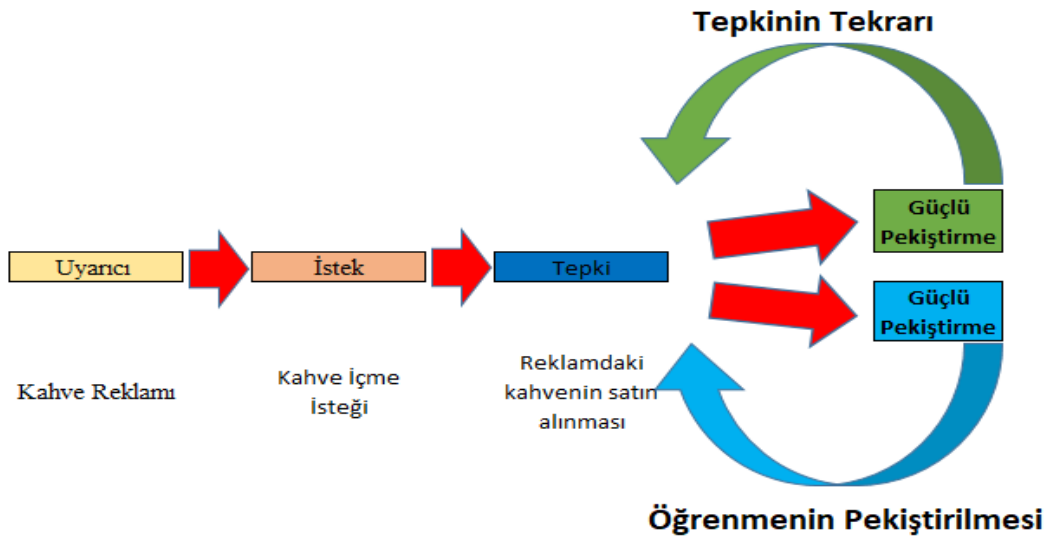
Freud'a göre kişiler birtakım duygularla hayata doğmuş ve zaman geçtikçe bu duygular üç farklı benlik şeklini oluşturmuştur. Bu sebepten psiko-analitik modeli bazı kaynaklarda benlik modeli olarak geçmektedir. Benlik oluşma evrelerine göre benlik, ilkel ve üst benlik olarak üç benlik boyutunun olduğu savunulmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 30).

Freud modeline göre tüketicilerin sergilemekte olduğu davranış ve tutumların psikolojik olduğu ve verilmiş kararların farklı olmasının kişilerin psikolojik tatminsizliklerinden meydana geldiği görüşü kabul edilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 29).

Öğrenme üzerine araştırma yapan Pavlov'un Öğrenme Modeline göre öğrenme faaliyeti insanların uyarı, istek ve tepkilerine göre şekillenmektedir. İvan Pavlov tarafından geliştirilmiş olan klasik davranış modeli "Şartlandırılmış Öğrenme" modeli olarak ileri sürülmüştür (Papatya, 2005: 224). Pavlov bu modeli belirlenmiş zaman aralıklarında yemek vermek için zil çalarak kopekler üzerinde deneyden geçirmiştir. Artık bir dönemden sonar köpekler zil sesini uyarı olarak algıladıkları için, yemek olmadığı zamanlarda da salya salgılamışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 28). Bu tecrübe sayesinde Pavlov "Şartlandırılmış Öğrenme" modeline göre öğrenmenin sıralı çağrışımlar sayesinde gerçekleştiğini kanıtlamıştır (İslamoğlu, 2008: 136). Bu hareketler uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirme olarak sıralanmaktadır. Pekiştirme ise öğrenmenin pekiştirilmesine ve tepkinin tekrarına sebebiyet vermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 29).

Bu etkileşim, Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 1.2: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli



Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. 2017. Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 29.

Sosyo-kültürel alanda çalışma yapan Veblen'in Toplumsal modeli: Toplumsal modelin geliştirilmesinde büyük emeği olan Veblen, bu modelde sosyal olarak üst sınıfa ait olan kişiler üzerinde onların davranışlarını gözlemleyerek, bu kişilerin satın alma kararlarının çoğunlukla gösterişten kaynaklandığını ispatlamıştır. Bu kişiler satın aldıkları ürünleri kendilerine referans olarak kabul etmekte olup, her satın aldıkları ürün sonrasında kendilerine o gruba ait olan biri gibi hissetmektedirler. Veblen insanların ait olma ihtiyacı duydukları için, satın alma tercihlerinin kendilerini görmek istedikleri sosyal gruplar tarafından belirlendiği kanaatindedir (İslamoğlu, 2002: 119).

Sosyal olarak alt gruba ait olan ve bazen birinin bütçesinin üzerinde olan ürün veya hizmeti tercih etme sebeplerinde de ait olma ihtiyacı bulunmaktadır. Örneğin, bazen sosyal durumunda iyileşmeler yaşanan kişilerde zamanla giyim, eğlence, yaşam ve diğer alışkanlıkların değiştiğini görebilmek mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 30).

“Klasik davranış modelleri” tüketici davranışları üzerinde tesire sahip olan tüm etkenleri tek başına açıklama gücüne sahip değildir. Zamanla, tüketici davranışlarını daha detaylı inceleyebilir, daha etkin modellere ihtiyaç duyulmuştur (Özsaçmacı, 2011: 141).

### **1.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri**

Bu modeller, açıklayıcı davranış modellerinin tam tersi satın alma davranışlarının nasıl oluştuğu üzerine çalışmalar yürütmektedir. Modern tüketici davranış modelleri yalnızca tüketici davranışlarının çevre faktörlerinden nasıl etkilendiğini değil, satın alma sürecinin nasıl ilerletildiğini de tanımlamaya ve ifade etmeye çalışmaktadır. Modern tüketici davranış modelleri içerisinde tüketim verilerine ve karar sürecine yaklaşım şekillerine göre ayrılıklar bulunsada grup olarak, bu modellerin belli eş özellikleri malik olduğu tespit edildikten sonra açıklayıcı tüketici davranış modelleri tanımlanmıştır.

Yaygın bilinen “Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranışı Modelleri” aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Howard Sheth – HS Modeli
- Assael Modeli

- Engel Kollat Blackwell – EKB Modeli

Howard Sheth – HS Modeli: 1969’da geliştirilen “HS Modeli” modern davranış modelleri içerisinde en fazla değinilen modellerdendir. Bu model öğrenme teorisinden istifade ederek ancak bunudaha kapsamlı bir şekilde hayata geçiren modeldir. Tüketicilerin satın alma kararlarının aynı olmadığını dile getirilmesi ve satın alma kararı alınmadan önce bu etkenlerin hangi sırayla konumlandırılması ile alakalı yolları sunması, HS Modeli’nin en önemli özelliğidir (Horner ve Swarbrooke, 2007: 42-43). Bu modele göre marka tercihi rastgele oluşan bir olay olmayıp, kompleks bir analiz faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Beraberinde model üzerinde çalışılmasının diğerlerinden kolay olması bu modelin daha kullanılabilir olduğunu göstermektedir (Özsaçmacı, 2011: 143).

Satın alma karar türleri üç gruptan oluşmuş olup, aşağıda belirtilmiş şekilde sıralanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 33):

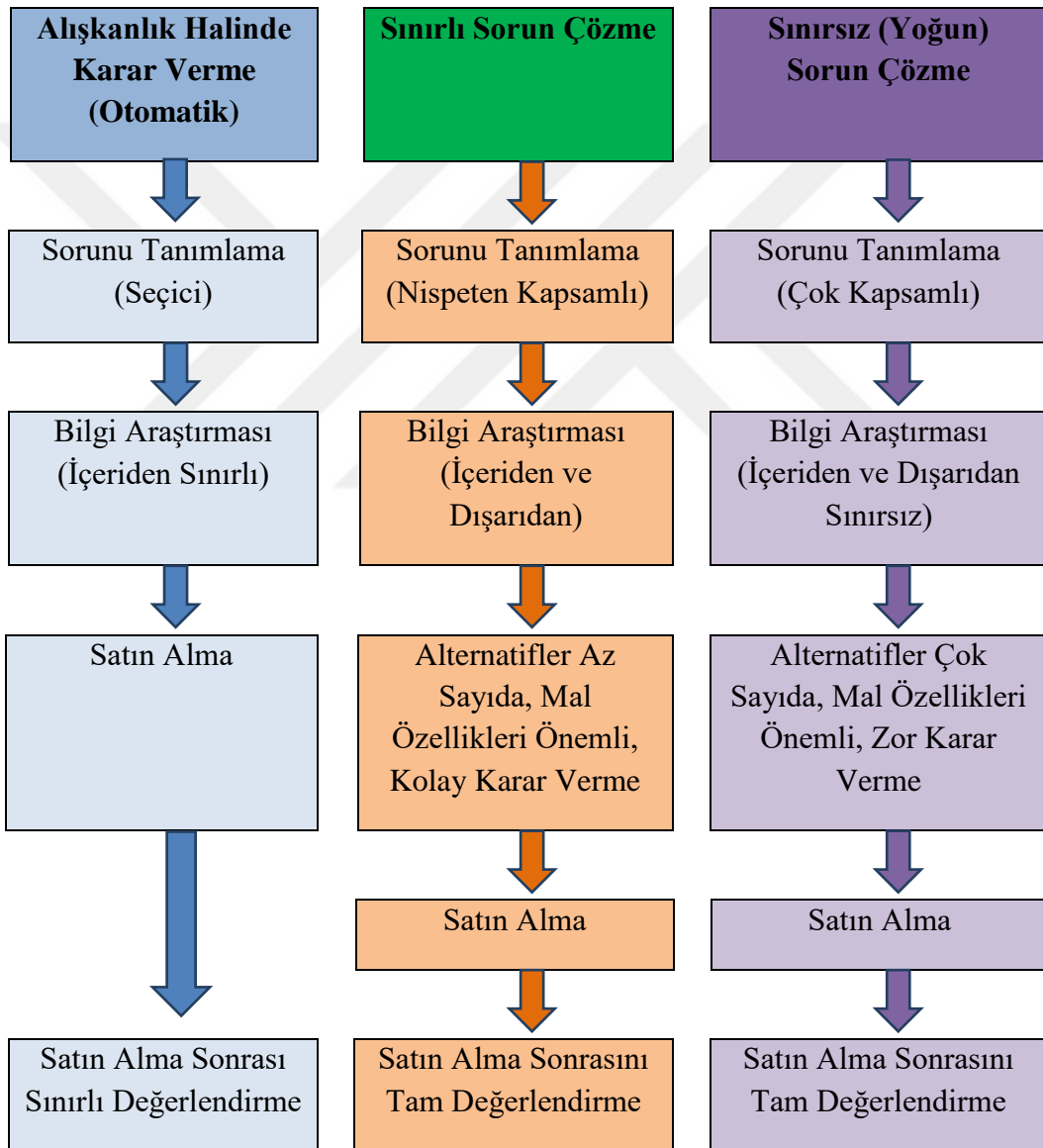
- Alışkanlık halinde (Otomatik) karar verme
- Sınırlı sorun çözme
- Sınırsız (Yoğun) sorun çözme

Alışkanlık halinde (Otomatik) karar verme satın alma davranışı kendisinde satın alınacak ürün hakkında herhangi bir ön araştırmaya gerek kalmadan, kısıtlı veya hiçbir bilgi sahibi olmadan ve ihtiyacını hızlıca karşılamak isteyen bir tüketici özelliklerini taşımaktadır. Sabun veya kolonya satın alınması bu modele örnek olarak gösterilecek uygun bir satın alma işlemidir. Bunun gibi ürünlerin satın alınmasında marka bağımlılığı yüksek olup, geçmişte edinilen bilgiler üzerinde karar verilmektedir. Bu yüzden tüketicinin ürün hakkında fazla bilgi sahibi olmasına gerek yoktur. Sınırlı sorun çözme; bu satın alma davranışında satın alınacak ürün hakkında tüketici bilgi sahibidir ve ihtiyacını hızlıca karşılamak niyetinde değildir. Tüketicinin kafasında tercih ettiği bir markası olup, yinede aciliyeti olmadığı için diğer markalar hakkında da bilgi sahibi olmak ister ve kararını değiştirme ihtimali nadir olsa da değiştirmesi mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 36).

Sınırsız (Yoğun) sorun çözme; satın alınacak ürün hakkında tüketici mutlaka bilgi sahibi olmak ister ve sınırlı sorun çözme davranışında olduğu gibi ihtiyacını hızlıca karşılamak niyetinde değildir. Alınacak ürün genelde pahalı ve lüks ürün olduğu için

müşteri yanlış tercih yapmaktan korkar ve yoğun sorun çözme eğiliminde olur. Pazarlamacılar genelde müşterilerde marka bağımlılığı yaratarak yoğun sorun çözme davranışından, sınırlı sorun çözme davranışına taşımak isterler. Tam tersi durumlarda tüketicinin halihazırdaki marka bağımlılığını kaldırmak için ise müşterilerde marka bağımlılığını kaldırarak sınırlı sorun çözme davranışından, yoğun sorun çözme davranışına doğru yönlendirmek çabasında bulunurlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 37-38).

Şekil 1.3: Satın Alma Modelleri



Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. 2017. Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 33.

Assael Modeli “Howard Sheth (HS) Modeli”nden satın alma sürecinde sorun çözme türlerine göre farklılık göstermektedir. HS modelinden farklı olarak Assael Modeli’nde iki sorun çözme davranışı vardır. Birinci seviye, tüketici hakkında fazla fikir sahibi olmayı gerektirmeyen neredeyse rutin haline dönüşmüş; günlük tüketim ürünleri (örneğin su, soda, acı biber gibi) veya yoğun bir araştırma sonucu (tablet, akıllı telefon gibi) alacağı ürünler diye iki satın alma kararına ayrılmaktadır. İkinci seviye ise, tüketicinin ilgi düzeyi ile alakadardır. Yani, tüketici satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında hangi seviyede veri topluyor ve diğer tercihleri hangi düzeyde değerlendiriyor. Bu bağlamda, ilgi düzeyi yüksek olan ürünler grubuna konut, araba, bilgisayar, beyaz eşya, ilgi düzeyi düşük olan ürünler grubuna ise, kağıt, silgi dahil edilmektedir (Assael, 1987: 60-64).

Henry Assael’a göre tüketici kararları ilgi ve karar verme gruplarına göre dörtlü matris halinde analiz edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 35-36).

Tablo 1.1: Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri

	<b>Yüksek İlgi Seviyesi</b>	<b>Düşük İlgi Seviyesi</b>
<b>Karmaşık Karar Verme</b>	<p>Karmaşık Karar Alma</p> <p>(Yoğun Bilgi Toplama, İnceleme, Değerlendirme)</p> <p>Otomobil ve Takım Elbise</p>	<p>Çeşitlilik Arama</p> <p>(Marka veya Model Değişikliği İsteme)</p> <p>Kahve ve İçecekler</p>
<b>Alışkanlık Halinde (Rutin) Karar Verme</b>	<p>Marka Sadakati (Alışılmış Marka Tercih Edilir)</p> <p>Sigara ve Parfüm</p>	<p>Süregelen Alışverişler (Tüketicinin Değişiklik İsteği Yoktur)</p> <p>Kağıt Mendil ve Havlu</p>

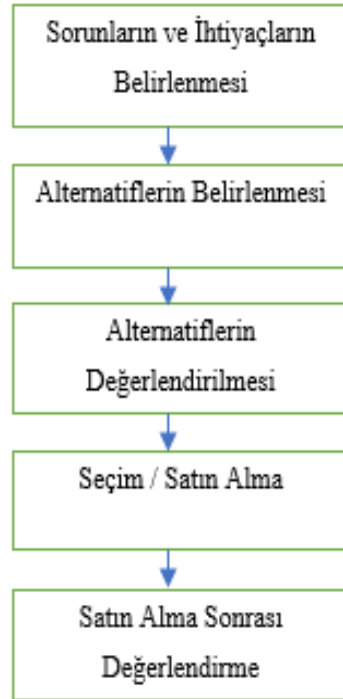
Kaynak: Assael, H. 1987. Consumer Behavior and Marketing Action, Boston: Kent Publishing, 64.

Engel Kollat Blackwell (EKB) Modeli “EKB Modeli” ismini modeli oluşturan bilim adamlarının isimlerinin baş harflerinden almıştır. Bu modeli diğerlerinden ayıran en belirgin yönü tüketiciyi kompleks olarak tüm süreçlerle beraber ele almasıdır. Bu sebepten “EKB Modeli” modern tüketici modeli olarak kabul edilmektedir. Bu model üç aşamadan; girdi, süreç, çıktı aşamalarından oluşmaktadır (Naik ve Reddy, 1999: 19).

Bu aşamalar ise kendiliğinde birbiriyle bağlantılı olan beş farklı sürece ayrılmaktadır (İslamoğlu, 2002: 125):

- Sorunların ve İhtiyaçların Belirlenmesi
- Alternatiflerin Belirlenmesi
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Seçim / Satın Alma
- Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Şekil 1.4: EKB Modelinde Karar Alma Basamakları



Kaynak: Engel, J. F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. 1993. Consumer Behavior, Philadelphia: The Dryden Press, 153-156.

İnsanlar normal yaşamlarında birçok reklama maruz kalmaktadır. Tüketici herhangi bir sorun ve ihtiyaçla karşılaştığı zaman, geçmişteki verilere dayanarak alternatiflerini belirler. Tüketici bir sonraki aşamada ise belirlediği alternatifler arasından bir seçim yapmak için tercihlerin değerlendirmesini yapar. Değerlendirme sonucu seçilmiş hizmet veya ürünü seçim/satın alma aşamasında satın alır. Tüketicinin satın alma kararı ileride olumlu veya olumsuz olarak tüketiciye geri bildirim sunar. Olumlu geri bildirim sonucu tüketici olumsuz bir sonuçla karşılaşmıyca kadar aynı ürün veya hizmeti tercih eder. Olumsuz geri bildirimlerde ise tüketici yeni marka arayışlarına başlamaktadır (Özsaçmacı, 2011: 145).

### 1.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicie sunulan ürün veya hizmetlerin tüketicinin isteği doğrultusunda olması için tüketici davranışlarının dikkatlice incelenmesi gerekmektedir. Tüketicie etkileyen faktörlerin iyi belirlenmesinin, sonrasında ürün veya hizmetin müşteriye sunulması ve müşteri tarafından beğenilmesinde oldukça önemli yeri vardır. Tüketici davranışları fizik, kimya, ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok diğer bilimlerle etkileşimde olduğu için çok sayıda faktör tarafından etkilenmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2011: 4). Belirtilen faktörlerin iyi değerlendirilmesi sonuç olarak işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını tam şekilde karşılamasına, yüksek kar ve satış elde etmesine getirmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 292).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler bazı kaynaklarda içsel ve dışsal olarak iki gruba, diğer kaynaklarda ise kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 52). Tüketici davranışını etkileyen faktörler Tablo 2’de daha detaylı gösterilmektedir.

Tablo 1.2: EKB Modelinde Karar Alma Basamakları

KİŞİSEL FAKTÖRLER	SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER	PSİKOLOJİK FAKTÖRLER
Yaş ve Yaşam Dönemi	Referans (Danışma) Grupları	Güdüleme
Yaşam Tarzı	Aile	Algılama
Meslek	Roller ve Statüler	Öğrenme
Ekonomik Durum	Kültür ve Alt Kültür	İnançlar ve Tutum
	Sosyal Sınıf	

Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. 2017. Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 52.

### 1.3.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler grubuna dahil olan yaş, yaşam dönemi, yaşam tarzı, meslek, ekonomik durum gibi faktörler tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmektedir (Parlak, 2010: 57).

Yaş ve Yaşam Dönemi; Yaş grupları farklı olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında yaş grupları gibi farklılıklar göstermektedir. Kişilerin yaşları değiştikçe tüketicilerin satın alma kararları veya tercih ettikleri ürün ve hizmetlerde değişmektedir (Kotler, 2000: 258). Kişilerin yaşlarına göre hayata olan bakışları, hayattan olan beklentileri de değişmektedir. Bu değişiklikler de beraberinde kişilerin yaşam dönemlerini etkilemektedir. Kişiler bazen ait oldukları sosyal ortamı, çevreyi, alışkanlıkları, aktivitelerini ve diğer şeyleri değiştirdiği zaman yaşantılarını yeni düzene uygun olarak revize etme ihtiyacı duyarlar (Fotopoulos ve Krystallis, 2002: 732). Örneğin, bir çalışanın eski iş yerindeki arkadaşlarıyla haftalık bowling oynadıkları halde, yeni işyerindeki arkadaşlarının golfu tercih etmeleri gösterilebilir.

Tüketicilerin aile yaşam dönemi satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketicilerin medeni durumu, aile üyelerinin sayısı, ailenin cinsiyet ve yaş ağırlığı tüketici alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bu alışkanlıklar üzerinden yola çıkan üreticiler ise tüketicinin aile yaşam dönemine uygun ürünler üretmek, hizmetler sunmak için araştırmalar yürütmektedir (Carpenter, 2008: 360).

Yaşam tarzı; Kişilerin yaşam tarzını onların hobileri, ilgi alanları, faaliyetleri, görüş ve fikirleri oluşturmaktadır. Tüketicinin yaşam tarzı ile tüketicinin satın alma davranışları karşılıklı olarak birbirini yansıtmaktadır (Kotler, 2000: 168). Tüketicilerin yaşam tarzı nerelerde daha fazla zaman geçirdiği, nerelerde dinlendiği, neler okuduğu, neler izlediği gibi sorularını oluşturmaktadır (Koç, 2008: 251).

Meslek; Kişilerin meslek farklılıkları satın alma ihtiyaçlarını da değiştirmektedir. Her meslek grubunun alanlarıyla bağlantılı işinin gerektirdiği farklı ihtiyaçları vardır. Bir doktorun ihtiyaçlarıyla, bir mühendisin satın alma ihtiyacı ve davranışları aynı değildir. Bir yönetici ile çalışanın kıyafet tercihleri aynı değildir. Tüketicilerin meslek farklılıkları, ekonomik durumlarının farklılıklarını da kapsadığı için tüketici davranışlarının aynı olmaması genel olarak kabul edilmektedir (Cemalcılar, 1999: 55).

Ekonomik Durum; tüketicinin ekonomik durumu tüketici davranışlarında satın alma kararına etki eden en belirgin faktördür. Kişilerin ekonomik seviyesi onların gelir seviyelerine göre belirlenmektedir (Polat ve Külter, 2007: 9). Ekonomik durumu oluşturan kişinin çalışması karşılığında aldığı ücreti, borçları, harcamaları, kirası, geliri gibi etkenler satın alma davranışını etkileyerek onu değiştirebilmektedir. Tüketicinin ekonomik durumu sadece tüketicinin satın alma kararını değiştirmemekte, bunun yanısıra tüketicinin ürün veya hizmeti nereden tedarik edeceği sorusunda etkilemektedir. Pazarlama uzmanları tüketicilerin gelir düzeylerine göre stratejilerini belirlemektedirler. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmet sayesinde kendilerinin ekonomik durumunu da sergilemektedir (Yükselen, 2010: 128).

### **1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketici davranışları üzerinde etkiye sahip olan sosyo-kültürel faktörler olarak ayırdığımız bu grup bazı kaynaklarda iki farklı grup olarak sosyal ve kültürel faktörler olarak incelenmektedir. Referans grupları, aile, roller ve statüler sosyal faktörler grubunu oluşturan unsurlardır (Park ve Kim, 2003: 17).

Referans (Danışma) Grupları; İnsanlar sosyal varlıklar oldukları için yaşamlarında kendisine yakın gördüğü grupların içerisinde olmak onlara ait olmak ister. Tüketicilerin satın alma kararlarında, davranışlarında bu sosyal grupların etkisi vardır. Referans grubu, kişi için düşüncesi, tercihleri, önerileri önemli olan kişilerden oluşmaktadır (Özbek ve Koç, 2009: 141).

Danışma grupları, kişinin hobileri, ilgi duyduğu kişiler ve alanlar, ait olduğu gruplar ve diğer etkenlere göre değişmektedir. Genel olarak kişilerin satın alma kararları referans olarak kabul ettiği grubun tercihleri ile benzerlik göstermektedir (Escalas ve Bettman, 2003: 341). Beraberinde tüketicilere ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını, nasıl kullanılması gerektiğini, hangi ihtiyaçları karşıladığına ilişkin bilgileri de iletmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 229).

Örneğin kişinin kullanımı için zaruri olmayan ürünleri, tüketicinin referans olarak kabul ettiği sporcu, şarkıcı, oyuncu, sosyal medya fenomeninin kullanımı üzerine aynı ürünü satın alma kararı vermektedir. Referans grupları bu sebepten kullanım

ihtiyacı gerektiren ve zaruri olmayan olarak iki gruba ayrılmaktadır (Solomon, 2011: 383).

Aile; Toplumunu oluşturan, aralarında kan bağı olan, evlilik sonucu oluşan iki veya daha fazla kişiden ibaret gruplardır (Odabaşı, Barış, 2002: 245). Aile insanların karar ve davranışlarında, arzu, istek ve hedeflerinde, mesleğinde, yaşadığı yerin seçimde etkili olan bir grubu oluşturmaktadır. Bu sebepten aile tüketicilerin karar isteklerinde diğerlerinden daha etkilidir (Tekin, 2006: 90).

Kişilerinin ilk etkilendiği ve ona en yakın olan insanların aile üyeleri olması sebebiyle kişinin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde aile önemli konuma sahiptir (Karaosmanoğlu, 1995: 26). Örneğin, bazı gıda ürünlerinin sağlıksız olduğu kanaatinde olan ve bu ürünleri tüketim listelerinden kaldıran ailelerin çocukları da genelde aynı ürünlere karşı aynı tepkileri sergilemektedir (Fischer ve Arnold, 1994: 164). Pazarlamacılar çoğu zaman ürün veya hizmetlerin satın alınma stratejilerini oluştururken aile üyelerinin etkisine dikkat etmektedirler. Bazı ürün veya hizmetlerin satın alınmasında aile üyeleri söz sahibi olduğu için veya anne-babanın etkisi olduğu sebebinden pazarlamacılar bu durumlarda aile görüntülerine içeren reklamları tercih etmektedir (Kotler, 1997: 178).

Roller ve Statüler; Kişiler aile, kulüp, kurum ve kuruluşlarda, arkadaş çevresinde ve diğer gruplar içerisinde belli bir rolü üstlenmektedir. Bu roller ayrılıkta bir statü göstergesi olarak algılanmaktadır. Kişilerin ait oldukları gruplar içerisinde üstlendikleri statüler veya olmak istedikleri statüler, onların satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu yüzden pazarlamacılar kullandıkları reklamlarda belirtilen ürün veya hizmetin bir statüyü temsil ettiğini ön plana çıkarırlar (Kotler, 2000: 167). Lüks ürünlerin reklamlarında, örneğin “Porsche”nin bir statüyü temsil ettiği belirtilmekte olup, bu tür ürünlerin bir sosyal üstünlüğün belirtisi, gösteriş sebebiyle tercih edildiği ispatlanmıştır (Nelissen and Meijers, 2011: 345).

Kültür, alt kültür, sosyal sınıf kültürel faktörler grubunu oluşturan kavramlardır.

Kültür ve Alt Kültür; Kültür toplumun özelliklerini ifade eden, öğrenilmiş davranışların, değerlerin, adetlerin, alışkanlıkların, geleneklerin toplum olarak benimsenmesidir. Kültür maddi ve manevi değerler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Maddi değerlere yapılar, aletler, nesnelere, araçlar, aksesuarlar, giyimler, yemekler,

manevi değerlere ise eğlenme, dini adetler, gelenekler dahil edilmektedir (Koç, 2007: 208).

Pazarlama ve reklam uzmanlarının belirlediği kitlenin hangi kültüre sahip olduğunu bilmesi ve bu kültürün özelliklerine uygun şekilde hitap etmesi gerekir. Uluslararası dünya devi olan işletmeler bazen ülkelerin kültürüne göre pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapmaktadırlar. Örneğin, McDonald's Türkiye'deki gıdalarda domuz eti kullanmazken, Hindistan'daki müşterilerine vegan ürünler sunmaktadır (Okumuş, 2013: 267).

Kültürün bir bölgeye, yöreye, kk bir kesime hitap etmesi halinde bu değerler alt kültür olarak adlandırılmaktadır. Bir bölgeye has olan yemek, giyim, eğlenme, dini adetler, gelenekler alt kültürü oluşturan kavramlardır (Mucuk, 2010: 76).

Sosyal Sınıf; Aynı maddi ve manevi değerlere, aynı alışkanlıklara, aynı davranışlara, sosyal statüye sahip olan kısmen homojen bir oluşumdur (Odabaşı ve Barış, 2012: 296). Belirli bir st sınıfı temsil eden ürünlerin alt sınıf tarafından satın alınması, kendileri bu sınıftan biri olarak görmek arzusunun tezahürüdür. Kişiler daima bir st sınıfa ait olma, olarak benzeme çabasındadırlar. Aynı gruba dahil olan kişiler statü, gelir, kültür olarak birbirine yakın olup, çoğu zaman diğer üyelerle aynı yaşam koşullarına ve tarzına sahiptirler (Solomon, 2007: 456).

### **1.3.3. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler, tüketicici davranışlarına, satın alma kararlarına etki eden en önemli faktörlerden biridir. Tüketicici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlere bazı kaynaklarda bireysel ya da içsel faktörlerde denilmektedir. Psikolojik faktörler dört kavramdan oluşmaktadır (Yazıcı, 2014: 77):

- Güdüleme,
- Algılama,
- ğrenme,
- Tutum ve İnançlar

Güdüleme; içsel bir faktör olup, ihtiyaçları oluşturan ve ihtiyaçların karşılanması, hedefe ulaşılması için harekete geçiren, içten gelen güçtür (Bacanlı, 2011: 20). Tüketicinin karşılamak çabasında bulunduğu bir ihtiyacın varoluşunun bilinçaltına

gönderilmesi ile gerçekleşmektedir. Bu gerçekleşme sonucu tüketici bu ihtiyacın karşılanması için aksiyon alır. Pazarlama uzmanları ise bu ihtiyaçların karşılanması için çalışmalar yürütmektedir (Solomon, 1996: 126).

Güdüleme ile ilgili bir geliştirilmiş birçok yaklaşımlar vardır. Bunlardan en kullanılan ve bilinen yaklaşım Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"dir. Burada Maslow güdeleri iki temel ana gruba ayırmıştır. Birinci grup yeme, içme, güvenlik gibi temel ihtiyaçları kapsamaktadır. İkinci grup ise saygı, ait olma, kendini gerçekleştirme gibi çevreyle alakalı güdülerdir (Eroğlu, 2000: 42).

Güdüler bilinçli veya bilinçsiz olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bilinçli güdüler ürün veya hizmetlerin kişiler tarafından satın alma sebebinin bilincinde oldukları durumlardaki güdülerdir. Bilinçsiz güdüler ise tüketicinin o anda satın alma ihtiyacını net anlamadığı, pazarlama bileşenleri yoluyla satın alma durumlarındaki güdülerdir (Koç, 2007: 137).

Öğrenme; Tüketicilerin o ürün veya hizmetlerle yaşadığı deneyimler sonucunda oluşan bir kavramdır. Öğrenme kişinin kendi deneyimleri sonucu kazanılmakla beraber, diğer tüketicilerin deneyimlerini gözlemleyerek de kazanılmaktadır. Öğrenme faktörü bir süreç olup kendisinde bazı aşamaları taşımaktadır. Öğrenme süreci herhangi bir ürün veya hizmet hakkında ilgilenme ile başlamaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin ilgisini belirlenmiş ürüne odaklamak için promosyon ürün dağıtma stratejisini uygulamaktadır. Tüketicilerin en iyi öğrenme süreci, deneyerek kazanılan öğrenme hesap edilmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 84).

Tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmetler hakkında karar vermeden önce, onlar hakkında bilgi edinerek tercihlerine ona göre yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 77).

İnançlar ve Tutum; İnanç kişinin tecrübe veya dış çevrelerden gelen verilere dayanarak bir olay, nesne, konu hakkındaki görüşlerin genel yaklaşımıdır. İnanç veri, yaklaşım ve düşünceleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 158).

Tutum ise, bir olay, nesne, kişi hakkında olumlu veya olumsuz olarak genel ve kabul edilmiş değerlendirme sonucudur. Tutumlarımız olay, nesne, kişileri ne kadar beğenip beğenmediğimizin tezahürüdür. Tutumlarımız kanılarımızı yönlendirmekte olup, his ve tepkilerimizi etkilemektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 114).

Örneğin, soğuk havalarda dondurma tüketiminin hastalıklara sebep olması inancından dolayı, kışın Avrupa ülkeleriyle kıyasladığımızda Türkiye’de dondurma satışları daha düşük seviyededir. Algıda markası tüketicilerin tutumunu değiştirmek için soğuk mevsimlerde az miktarda dondurma tüketiminin zararlı olmadığını reklamlarında uzman görüşlerini kullanmıştır. Daha sonra ise tüketicilerin kışın da dondurma yemeyi tercih etmeleri için reklamlarını kapalı ortamlarda yaz reklamlarından farklı tarzda çekmeye ve dondurmaya kestane, fıstık, ceviz gibi yoğun çikolata gibi ilaveler yapmaya başlamıştır. Bu bağlamda yukarıda belirtilen hareketler sonucu insanların tutumunu değiştirmeye çalışmış ve zamanla kış aylarında da tercih edilir olmasını sağlamıştır (Koç, 2017: 167).

Algılama; kişisel ve çevreden gelen fiziksel uyarıcılara maruz kalarak, kişinin bilgiye ilgisi ve bilgiyi anlaması sürecidir (Mowen, 1993: 72). İnsanlar tat, dokunma, koku, görüntü, ses gibi duyuları vasıtasıyla nesnelere algılamakta ve anlamaktadırlar (Koç, 2008: 71).

Bir kişinin algı mekanizması fiziksel ve dışsal uyarıcılara maruz kaldıktan sonra bunları duyu organları vasıtasıyla kabul ederek, dikkat sonrasında yorum süreçlerinden geçirerek, ortaya koyduğu tepki vasıtasıyla ifade etmektedir. Herhangi bir ürün veya hizmetle alakalı bir tepkinin ortaya konulması için önce bir algının oluşması gerekmektedir. Algılama ile bağlı en çok bilinen kavram “algılanan risk” kavramıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 147).

Şekil 1.5: Algılama Süreci



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2002. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi, 129.

#### 1.4. Algılanan Risk Kavramı, Özellikleri ve Önemi

Risk kavramının ortaya çıkış dönemindeki ilk anlamı “kişinin kontrolü haricinde karşı koyulamayan oluşum” anlamına gelmektedir. O dönemlerde riske, insanların takip etme gücünde olmadığı bir kavram olarak yaklaşılmıştır. Zamanla ilimin, medeniyetin ve teknolojinin gelişmesi ile bilim adamları, zarar etmemek, yitirmemek için riski anlamaya, riskin seviyesini belirleyip ondan kaçmaya veya derecesini azaltmaya çalışmışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 76).

Risk kavramının alanyazında bulunan birçok karşılığı mevcuttur. Risk Yunanca’dan gelen “rhiza” kelimesinden alınmıştır. Bu kelime birçok dilde tehlike anlamına gelmekte olup, yunanca kelime karşılığı “kayalık” anlamını taşımaktadır. TDK (Türk Dil Kurumu) kendi kaynaklarında risk kavramının Türkçe anlamını zarara uğrama tehlikesi olarak vermiştir (TDK, <https://sozluk.gov.tr/> [4 Ocak 2019]).

Risk kavramı ile belirsizlik kavramları zaman-zaman karıştırılmaktadır. Riskin baş verme ihtimali biliniyorken, belirsizliğin ise herhangi bir gerçekleşme ihtimali bilinmemektedir (Reisinger ve Mavondo, 2006: 14). Belirsizlikten farklı olarak risk, öngörülebilir, ölçülebilir, bazı önlemler alınarak azaltılabilir bir kavramdır. Belirsizlik ise bilgi azlığından kaynaklanarak, öngörülemezlik ve ölçülemezlik malumatsızlık sonucu ortaya çıkmaktadır (Yalçınkaya, 2004: 10).

İlk defa psikoloji alanında kullanılan risk kavramı, 1920’ci yıllarda ekonomi alanında kullanılmıştır. Risk kavramı daha sonra zamanla bankacılık, ticaret, sağlık, tarım ve diğer sektörlerde de kullanılmaya başlamıştır (Mitchell, 1999: 163).

Algılanan risk kişiye özgü bir yitirmek beklentisi olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar sonucu algılanan risk insanların satın alma kararını ve satın alma davranışlarını en fazla etkileyen kavramlardan biridir (Laroche, Nepomuceno ve Richard, 2010: 198).

Algılanan risk kavramı Bauer tarafından pazarlama alanında ilk defa 1960 yılında “Consumer Behavior as Risk Taking” isimli eserinde kullanılmıştır. Raymond Bauer tarafından geliştirilen Algılanan risk kavramı sonrasında diğer bilim adamları tarafından da çalışılmış ve zamanla daha da geliştirilmiştir (Özer ve Gülpınar, 2005).

Bauer'in çalışmasına göre tüketicilerin satın alma kararlarının sonucunun nasıl olacağını belirsiz olması veya sonucunun kişinin istediği gibi olmaması nedeniyle satın alma davranışları risk taşımaktadır. Bauer tüketici davranışlarında algılanan riskin satın alma süreci sonrası ile değil de, beraberinde öncesi ile de ilgilendiğini söylemiştir. Sonrasında algılanan risk kavramı ödeme şeklinin belirlenmesi, alışveriş şekli, markanın algılanması, bilgi toplama, hizmetlerin değerlendirilmesi, marka tercihi, mağaza tercihi gibi çeşitli kavramların açıklanması için kullanılmıştır (Kim ve Lennon, 2013: 2-3).

Satın alma davranışı bir ihtiyacın karşılanması isteğinin sonucu, o ihtiyacın karşılanması için yapılan bir harekettir. Risk algısı, kişinin satın alma sonucu istediği faydayı elde edemeyeceğini düşündüğü zaman ortaya çıkmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005: 51).

Satın alma kararının sonucu belli olmadığından satın alma kararlarında tüketici belirsizlik yaşayarak bir risk algısı ile hareket etmektedir. Algılanan risk tüketicinin satın alma sonucu oluşacak belirsizliğe ve olumsuz neticelere yönelik algılaması, doğal ve kontrol edilebilir olmak üzere ayrılmaktadır. Doğal risk, ürün sınıfının taşıdığı gizli risk olarak ifade edilmektedir. Kontrol edilebilir risk tüketicinin ürün sınıfından vereceği karar sırasında oluşabilecek çatışmanın yoğunluğu olarak izah edilmektedir. Başka tür ifade edersek, riske olasılık üzerinden bakıldığında "şans", olumsuz neticeler üzerinden bakıldığında ise "tehlike" adlandırılmaktadır (Reisinger ve Mavando, 2006: 13).

Bauer algılanan risk kavramının iki boyutu hakkında konuşmuştur. Bunlar satın alma kararı sonucu oluşma ihtimali olan kayıp ve o kaybın miktarıdır. Bu iki boyutu belirsizlik ve sonuç olarak kabul edilmektedir. Belirsizlik, kişilerin satın alma sebeplerinin ne olduğunu bilmemeleridir. Belirsizliği oluşturan sebepler olarak, satın alma amacının önemi, faydası, bilgi eksikliği kabul edilebilir. Belirsizliği oluşturan diğer etken ise, teklif edilen ikinci alternatifin nasıl ve hangi sebepten tercih edileceğinin belli olmamasıdır. Bilgi belirsizliği, diğer tercih hakkındaki bilgilerde olan belirsizlik, seçim belirsizliği ise diğer tercihin seçilecek olması ile ilgili olan belirsizliktir. Kişinin özgüveni ve beklentileri de belirsizliğe sebep olan psikolojik faktörlerdendir (Özer ve Gülpınar, 2005).

Risk algılamasının kaynaklanma sebebi olan ikinci boyut ise satın alma hareketi sonrası oluşabilecek olası olumsuz sonuçlardır. İnsanlar satın alma sonucu beklentilerinin karşılanmasını beklemektedirler, aksi bir durumda beklentileri karşılanmayan tüketici memnuniyetsizlik duymaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 196).

Tüketicinin satın alma kararında aldığı riskin özelliğine ve miktarına göre algılanan risk denilmektedir. Satın alma amacı algılanan risk faktörünün esasını teşkil etmektedir. Tüketiciler satın alma işlemini bir amaca ulaşmak için yapmaktadır. Ama satın alma işleminin sonuç olarak tüketiciyi amaçlarına ulaştırıp ulaştırmayacağı belli olmadığı için tüketiciler birtakım riskler algılamaktadır. Tüketici tarafından algılanan riskin miktarıysa satın alma amacının önemi, içerdiği maliyetler ve satın alma durumunda kişinin elde edeceği veya kaybedeceği miktarla ilgili kişisel subjektif değerlemesi gibi iki faktörün fonksiyonudur. Algılanan risk kavramı üzerine çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen şu ana kadar bir fikir ortaklığına varılamamıştır (Han, 2005: 12).

### **1.5. Algılanan Risk Türleri**

Algılanan risk kavramının türlere göre çeşitlendirilmesi amacıyla birçok bilim adamı tarafından farklı çalışmalar yapılmıştır.

Bauer'ın algılanan risk kavramını bilime getirmesi sonucu bu kavramı ilk olarak Cunnigham yaptığı çalışmalar sonucu türlere göre tasniflendirmiştir. Cunnigham kendi çalışmasında algılanan riskleri iki farklı Performans, Psiko-sosyal boyutlarına ayırmıştır. "Performans boyutu"; performans riski, zaman riski, fiziksel risk, finansal risklerden, "Psiko-sosyal boyutu" ise sosyal ve psikolojik risk türlerinden oluşmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003: 454).

Sonrasında Roselius 1971'de algılanan risk boyutlarını zaman riski, finansal risk, fiziksel risk, sosyal risk olarak dört gruba ayırmıştır. Jacoby ve Kaplan ise 1972 yılında riskleri beş farklı boyuta ayırmıştır. Üniversite öğrencileri arasında yaptıkları araştırma sonuçlarına göre algılanan riskin performans riski, fiziksel risk, sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk boyutlarından oluştuğunu öne sürmüşlerdir (Roselius, 1971: 58).

Genel olarak kabul gören son çalışmalardan biri Lovelock ve Wirtz tarafından yapılmış olup, çalışma sonucu algılanan risk kavramı aşağıdaki altı boyuta ayrılmıştır (Yener, 2011: 61):

- Fiziksel Risk
- Sosyal Risk
- Finansal Risk
- Psikolojik Risk
- Zaman Riski
- Performans Riski



Tablo 1.3: Algılanan Riskin Türleri

Geçmiş Çalışmalar		Algılanan Risk Türleri								
Yıl	Yazarlar	F	P	S	FZ	PS	ZK	KŞ	M	K
1971	Roselius	X			X	X	X			
1972	Jacoby and Kaplan	X	X	X	X	X				
1974	Lutz and Reilly		S	X						
1982	Korgaonkar	S		X						
1985	Gemu'nden	X	X	X						
1986	Festervand et al.	S	S				S			
1990	McCorkle	X	X	X			X			X
1993	Simpson and Lakner	S	X	X	X	X				
1995	Darley and Smith	X	X	X	X	X	X			
1996	Jarvenpaa and Todd	X	S	X				S	X	
1996	Van Den Poel and Lenuis	X	X							
1997	Fram and Grady	S								
1999	Graphic, Visual Ization	S							X	
1999	Korgaonkar and Wolin	S							S	
1999	Vellido et al.	S	S							
2000	Cheung and Lee	X								
2000	Nyshadham								S	
2000	Tan and Toe	S							S	

X: Çalışmalarda Yer Alan Boyutlar, S: Çalışmalarda Anlamli Bulunan Boyutlar  
F: Finans, P: Performans, S: Sosyal, FZ: Fiziksel, PS: Psikolojik, ZK: Zaman Kaybi  
KŞ: Kişisel, M: Mahremiyet, K: Kaynak

Kaynak: Lim, N. 2003. Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. Electronic Commerce and Research, Applications, 220.

### **1.5.1. Fiziksel Risk**

Ürünlerin veya hizmetlerin kullanılması veya satın alınması sonucu, tüketici için fiziksel ve sağlık açısından tehdit oluşturabilecek risk türüdür (Erbaş, 2011: 78). Tüketicilerin fiziksel risk algıları arttıkça, bu risklerin karşısını almak için kişilerin aldıkları tedbirlerinde gücü artmaktadır. Tüketicilerin sigara, ilaç gibi ürünlerin tüketimi ve risk içeren hizmetlerin satın alınması sırasında fiziksel risk algılamaları oluşmaktadır (Yener, 2011: 63).

### **1.5.2. Sosyal Risk**

Sosyal risk satın alınacak ürün veya hizmet sonucu kişinin ailesi, arkadaş grubu, sosyal çevresi tarafından kabul edilmemesi ve bu eylemin onaylanmaması sonucu oluşabilecek bir risk boyutudur (Erbaş, 2011: 79). Bu tehdit satın alınacak ürün veya hizmetin sosyal çevre tarafından olumlu karşılanmaması ve kişinin sosyal imajının zedelenmesi ile alakalıdır. Sosyal risk uyum süreci ile ilişkilendirilmektedir (Weathers, 2002: 14). Sosyal risk boyutunda açıklanması gereken en vacip hususlardan birisi tüketicilerin ürün veya hizmet gruplarına göre farklı seviyede sosyal risk algılamalarıdır. Sosyal risk algısı yüksek olan eşyalar grubuna kıyafet, otomobil, aksesuar ve diğer ürünler dahil edilebilir (Zielke ve Dobbstein, 2007: 116-117).

### **1.5.3. Finansal Risk**

Finansal risk, bir ürünün veya hizmetin satın alınması sonucu tüketiciye ondan beklenen değeri vermemesi, değerinden daha yüksek bir ödeme yapılması sebebiyle oluşan risk boyutu olarak tarif edilmektedir (Kim ve Kim 2009: 206). Kısaca ifade edersek, finansal risk ürünün ona ödenen değere değmemesi olarak anlaşılabilir (Evans ve Berman, 1997: 213). Genel olarak yüksek fiyata sahip olan ürünlerde finansal risk algısı da yüksek olmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003: 445).

Algılanan riskin oluşum sebeplerinden biri olan belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda, ürünün fiyatı düşük olmasına rağmen finansal risk yüksek olabilir. Ürünlerin satın alma sonrası bakım, tamir gibi ilave masraflardan kaçınmak için tüketiciler fiyat olarak daha pahalı ürünleri tercih edebilirler (DelVecchio, 2001: 240-242). Ürünlere yönelik yapılan fiyat indirimleri, değiştirme, iade, servis veya diğer hizmetler finansal riskleri etkileyen faktörlerdendir (Yener, 2011: 71).

#### **1.5.4. Psikolojik Risk**

Psikolojik risk algısı, bir ürünün satın alınması sonucu tüketicinin satın alma kararının onun kişisel düşünceleri ile uyuşup uyuşmadığı ve tüketicinin benlik duygusunun değişmesi ile alakalıdır. Bu risk boyutu tüketicinin satın alma kararı sonrası yaşadığı mutsuzluk ve psikolojik gerilim ile de alakalıdır. Psikolojik risk ego kaybı olarak da adlandırılmaktadır (Yener, 2011: 63).

Jacoby ve Kaplan'ın araştırmalarına göre başarılı olmayan satın alma kararları sonucu tüketicilerin egoları zarar göre bilmektedir. Bu gibi satın alma kararları sonucu tüketiciler hayal kırıklığına uğrayabilirler (Erbaş, 2011: 88). Psikolojik riskle sosyal riski birbirinden ayıran en belirgin fark, psikolojik riske tüketicinin kendi düşüncelerindeki rahatsızlıkların neden olduğu halde, sosyal risklere ise kişinin çevresindeki insanların onun hakkındaki düşünceleri sebep olmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005: 54).

#### **1.5.5. Zaman Riski**

Bu riski grubu satın alınma kararı ile ilgili gereğinden fazla zaman kaybının olacağı algısının sonucu oluşmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003: 869). Zaman riskinin oluşumu satın alma öncesi veya satın alma sonrası olarak iki gruba ayrılmaktadır. Satın alma öncesinde ürün veya hizmetlerde oluşacak zaman riski, karar verme, müşteriye ulaşması ve teslim alma süreçlerini kapsamaktadır. Satın alma sonrası ise ürünün iadesi, değiştirilmesi, tamiri gibi istenmeyen durumlarda harcanan zaman kaybını veya ürün kullanımını öğrenmek için harcanan süreyi ifade etmektedir (Yener, 2011: 72).

#### **1.5.6. Performans Riski**

Performans riski, ürün veya hizmetin beklenen fonksiyonelliği karşılamadığı zaman oluşan kayıplar şeklinde ifade edilmektedir. Bu risk genelde satın alınan ürünlerin teknik özelliklerinin beklenen işlevselliği karşılamak gücünde olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu sebepten performans riskleri bazı kaynaklarda “fonksiyonel risk” veya “işlevsel risk” olarak geçmektedir. Performans risklerinin daha yüksek olduğu ürünler teknik açıdan çok karmaşık olan ürünlerdir (Erbaş, 2011: 90). Hizmetlerin ürünlere göre daha az standartlaşmış ve soyut olması hizmetlerin en iyi bilinen özelliklerindedir. Hizmet sektöründe performans risklerinin daha fazla

olmasının sebebi, ürünlerden farklı olarak burada memnuniyeti sağlayacak olan faktörün hizmeti sunan kişinin performansına bağlı olmasıdır (Cunningham, Gerlach ve Harper, 2004: 25-26).

Tablo 1.4: Tüketici Açısından Algılanan Riskler

<b>Risk Türü</b>	<b>Nedeni</b>	<b>Negatif sonuçlara yönelik akla gelebilecek sorular</b>
<b>Fonksiyonel</b>	Ürünün uygun ve beklendiği gibi çalışmaması olasılığı	Bu şampuan saçımdaki kepeklere gerçekten çözüm getirir mi?
<b>Fiziksel</b>	Ürünün birinin sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı	Aldığım zayıflama çayı yan etkiye sahip mi? Su ısıtıcımız elektrik kaçağı yapar mı?
<b>Finansal</b>	Yanlış karar sonucu parasal kayıp	Bu ikinci el gitar için fazla mı ödedim?
<b>Sosyal</b>	Ürün ya da mağazanın mensup olunan grup ya da çevre tarafından onaylanmama olasılığı	Kayınvalidem bu hazır çorbayı beğenir mi?
<b>Psikolojik</b>	Ürün ya da mağazanın tüketicinin benliğine uymama olasılığı	Güneş alerjimden korunmak için şapka takarsam gülünç duruma düşer miyim?
<b>Zaman</b>	Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi ve tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı	Aldığım otomobilin gerekli durumlarda bakımı için ne kadar zaman gerekir?

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2002. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi, 51.

Belirtilen risk boyutlarından başka alanyazında farklı boyutlarla karşılaşılmaktadır. Jacoby, Kaplan ve Roselius'a göre algılanan risk türlerine iki farklı boyut daha eklenmelidir. Belirtilen risk türleri şu şekilde gösterilmiştir:

Algılanan güvenlik riski; bazı işletmelerin kişilerin şahsi bilgilerine sahip olmaları ve bu bilgileri kötüye kullanabilme ihtimalinden kaynaklanmaktadır. Bu risk boyutuyla daha çok internet üzerinden alışverişlerde karşılaşılmaktadır. Algılanan kaynak risk;

satın alınan ürünü veya hizmeti sunan işletmenin veya personelin güvenilir olup olmaması ile alakalıdır. Bu risk boyutu McCorkle tarafından oluşturulmuş olup sahip olduğu özelliklerin diğer boyutlarda olması sebebiyle çalışmalarda çoğu zaman kullanılmamaktadır (Lim, 2003: 2018).

### **1.6. Algılanan Riskin Ölçümü**

Algılanan riskin ölçülmesinde iki farklı ölçme boyutu vardır. Bunlar, doğal risk ve kontrol edilebilir risklerdir.

Tüketici bir ürün grubu hakkında herhangi bir veriye sahip olmadığı durumlarda doğal ve kontrol edilebilir riskin miktarı eşit olmaktadır. Tüketici eğer tercihler arasından herhangi bir markayı tercih ederse, bu zaman ortaya çıkan çatışma oranı kontrol edilebilir risk olarak tanımlanmaktadır. Kontrol edilebilir risk marka bilgileri olduğu durumlarda, doğal risk ise tüketicinin hiçbir bilgiye sahip olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Bettman, 1973: 184).

### **1.7. Risk Azaltma Stratejileri**

Algılanan risk hakkında yapılan araştırmalarda risk kavramı, türleri, ölçülmesi gibi konuların yanı sıra risk azaltma stratejileri hakkında bilgilere de önem verilmiştir. Risk azaltma stratejileri tüketiciler için iki ayrı grupta incelenmektedir. Bunlardan birincisi satın alma eylemi öncesi kesinliğin artırılması, diğeri ise başarısız geçen satın alma eyleminin sonuçlarını azaltmaktır (Mitchell ve McGoldrick, 1996: 5).

Tüketicilerin tüm satın alma eylemlerinde farklı derecelerde olan risk algılamalarının varlığı bilinmektedir. Satın alma sırasında bazı tüketiciler yüksek derecede risk algıladıkları halde bazıları düşük düzeyde risk algılamaktadırlar. Bu seviye farklılıkları sonucu buna bağlı olarak tüketici davranışları da farklılık göstermektedir (Özer ve Gülpınar, 2005: 51).

Tüketicilerin algıladıkları risk türlerine göre onların azaltılması stratejileri geliştirilmiştir. Satın alınacak ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, önceki deneyimleri göz önünde bulundurmak, sosyal çevrenin görüşlerini almak, ünlü kişilerin kullandıkları markaları, marka ürünleri tercih etmek, zaman kaybına uğratmayacak ürünleri tercih etmek, garanti, iade olanaklarına dikkat etmek ve diğer birçok yöntemler bu stratejilerin temelini oluşturmaktadır (Yener, 2011: 44).

Tablo 1.5: “Tüketici Açısından Algılanan Risk Türleri”

“Risk Türü”	“Risk Azaltma Stratejileri (Tüketiciler)”	“Risk Azaltma Stratejileri (İşletmeler)”
“Performans Riski”	“1. Tüketici raporlarına ve üreticiye güvenme” “2. Satın alma öncesi deneme”	“1. Satın alma öncesi deneme imkanı tanıma 2. Bilgi verme 3. Garantiler ya da ayrıcalıklar sunma”
“Finansal Risk”	“1. Karşılaştırmalı alışveriş yapma 2. Satın alma hizmet sözleşmeleri 3. Garantilere ve marka bağlılığına güvenme”	“1. Gecikmeli ödemelere izin verme, 2. Taşımayı da içeren toplam bir fiyat sunma 3. Garantiler ve ayrıcalıklar sunma 4. Taşıma giderlerini geri ödeme 5. Bedava örnek dağıtımı veya düşük fiyatlar ürünün denenmesini sağlama”
“Zaman Kaybı Riski”	“1. Daha yakın bir yerden satın alma veya daha kısa taşıma zamanı sunan işletmeden satın alma”	“1. Daha hızlı taşımayı garanti etme 2. Ürün iadesini kolaylaştırma 3. Kusurlu ürünleri geri alma 4. Daha uygun kuruluş yeri seçme 5. Mağazaları ürünlerin daha kolay bulunabileceği şekilde yerleştirme”
“Fiziksel Risk”	“1. Tüketici raporlarını, ürün içeriklerini ve kullanma kılavuzunu okuma 2. Önceki deneyimlere güvenme”	“1. Üçüncü kişilerin görüşlerini alma 2. Ürünlerin kullanımı için tüketicileri eğitme 3. Ürünün potansiyel zararları hakkında tüketiciyi uyarma”
Sosyal Risk	1. Ünlü markalar satın alma “2. Ünlü kişilerin kullandığı ürünleri satın alma” 3. Aile ve arkadaşların görüşlerine güvenme	1. Prestijli markalar sunma “2. Promosyon çabalarında ünlü kişileri kullanma 3. Ünlü firmaların ürünlerini sunma 4. Bazı ürünlerin daha iyi algılanmasını sağlamak için fiyat arttırma”
“Psikolojik Risk”	“1. Önceki deneyimlere güvenme 2. Ünlü kişilerin kullandığı ürünleri satın alma”	“1. Ayrıcalıklar sunma 2. Promosyon aramalarında ünlü kişileri kullanma”

Kaynak: Weathers, P. D. 2002. Purchase Channel and Product Characteristic Effects on Consumer Risk Perceptions Phd Dissertation. University of South Carolina, 19.

Birçok risk azaltma stratejileri bilim adamları tarafından geliştirilmiş ve kullanımını hala sürdürmektedir. Bu stratejiler Tablo 1.6’da farklı gruplara altında toplanmıştır.

Tablo 1.6: Risk Azaltıcı Stratejiler

<p>Ted Roselius (1971)          “* Tavsiyeler          * Marka Sadakati          * Temel Marka İmajı          * Özel Testler          * Mağaza İmajı          * Bedava Deneme          * Para İade Garantisi          * Hükümet Testi          * Karşılaştırmalı Alışveriş”          * En Pahalı Model          * Ağızdan Ağıza İletişim</p>	<p>Terell Williams (1982)          * İyi bilinen marka          * Benzer ürün ve markalarla ilgili geçmiş tecrübeler          * Tüketici raporları          * Devlet testleri          * Tanıklar ya da ünlü kişiler          * Garanti belgeleri</p>	<p>Robertson, Zielinski ve Ward (1984)          * Daha fazla bilgi          * Tüketici raporları          * Alışveriş tecrübeleri          * Karşılaştırmalı alışveriş          * Marka sadakati          * En pahalı model          * Uzman kişiden veya mağazadan yardım</p>
<p>Henry Assael (1984)          Düşük fiyatlı markalardan almak          Küçük miktarlarda alım yapmak          Satın Alım öncesi performansla ilgili beklentileri azaltmak          Popüler markayı satın almak          Ek bilgiler araştırmak          Karşılaştırmalı alışveriş</p>	<p>Leon Schiffman ve Leslie V. Kanuk (1987)          * Bilgi araştırma          * Marka sadakati          * Temel marka imajı          * En pahalı model          * Güvence (Para iade, Garanti, Satın alma öncesi denem vb.</p>	<p>Wells D. Williams ve David Prensky (1996)          * Bilgi araştırma          * Marka sadakati          * Marka ve Mağaza imajı          * Fiyat</p> <p>Soo Jiuan Tan (1999)          * Referans          * Perakendecinin Ünü          * Marka İmajı          * Güvence (Para iade, Garanti, Satın alma öncesi denem vb.</p>

Kaynak: İçli, G. E. 2002. İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı, Stratejiler ve Bir Uygulama, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi: SBE, 96.

En yaygın kullanılan risk azaltma stratejilerinden (İçli, 2002: 101):

- Bilgi toplama
- Marka sadakati geliştirme
- Fiyata göre karar verme
- Geçmiş deneyimlere güvenme
- Ürün değiştirme ve para iade garantisi
- Bedava deneme imkânı

### **1.8. Risk Algılamalarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışlarında algılanan riskleri etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Mitchell, 1999):

- Kişisel
- Ürünsel
- Durumsal
- Kültürel

Tüketicilerin satın alma kararları farklı olduğu gibi, risk algılamaları da farklı göstermektedir. Tüketicilerin risk algıları cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi gibi değişkenlerin etkisiyle kişiler arasında farklılıklar göstermektedir (Kim, 2009: 204). Kadınlar erkeklerle, yaşlılar gençlerle, evliler bekarlar ile eğitimsizler eğitim durumu yüksek olanlar ile kıyaslandığında risk algılama oranlarının daha yüksek olduğu gözükmektedir (İçli, 2002: 83).

Algılanan riskler ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin ürünlerle hizmetler arasında birinin somut, diğerinin soyut olması sebebiyle risk algılamaları ayrılmaktadır. Ürünlerde sosyal, psikolojik ve finansal riskler baskın olduğu halde hizmetlerde ise zaman ve finansal boyut önem kazanmaktadır. Tüketiciler pahalı, özelliklerini bilmedikleri ürünü satın alırken, bildiği bir ürünü satın alma durumuna göre daha fazla risk algılamaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005: 52-53).

Durumsal faktörler kişilerin grup tartışmaları ve ürüne olan ilgi düzeyinden oluşmaktadır. Tüketicilerin ürüne olan ilgileri arttıkça risk algılama göstergeleri de artış göstermektedir. Tüketicilerin ürüne yönelik ilgileri kişilerin bilgi arayış

davranışlarını ve yanısıra satın alma kararlarında etki etmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985: 41).

Kültür faktörler risk algılamalarını değiştiren bir diğer faktör olarak ele alınmaktadır. Toplumların birbirinden farklı olan kültürel değerlerine göre algıladıkları riskler de farklılık göstermektedir (İçli, 2002: 84).

40 farklı ülkede 116 bin IBM çalışanı arasında Hofstede'in gerçekleştirdiği çalışma sonuçlarına göre toplumların kültürleri farklılık göstermektedir. Bunlar dört gruba ayırmakta olup bireycilik-toplumculuk, dişilik-erillik, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi gibi boyutlardan oluşmaktadır (Hofstede, 1984: 142).



## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

İkinci bölümde sosyal medya kavramı, önemi, özellikleri, gelişim tarihi, araçları ve sosyal medya ile ilgili diğer önemli bölümlere ve sosyal medya pazarlaması, sosyal medya fenomenleri gibi konulara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

#### 2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Önemi

Sosyal medya kavramı Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ile beraber hayatımıza dahil olmuştur. Sosyal medya hızlı iletişimi, kullanıcılar arasında bilgi, metin, fotoğraf, video gibi içeriklerin kolayca paylaşımını sağladığı için insanlar tarafından kısa sürede kabul edilmiş ve etkin şekilde kullanımına başlanmıştır (Kırık, 2017: 72). Bu anlamda Web 2.0 sosyal medya oluşumunun temelini oluşturmuş ve bu teknolojinin üzerine inşa edilmiştir. Sosyal medyanın insanları yaklaştırabilme ve gruplar ve kişiler arasında iletişimi ve birlikteliği çok kısa ve hızlı şekilde oluşturabilmesi özelliği onu vazgeçilmez yapmıştır (Akar, 2010: 17).

Sosyal medya spor, siyaset, teknoloji gibi birçok konuda toplumun düşüncesinin şekillenmesinde ve gündemin oluşturulmasında güçlü etkiye sahiptir. Sosyal medyanın insanlar tarafından bu kadar etkin kullanılmasında ucuz, hızlı ve kolay ulaşılabilir olmasının, çoklu kullanıma izin vermesinin etkisi büyüktür. Bu açıdan en uygun medya aracı olarak insanların beğenisini toplamaktadır (Erol ve Hassan, 2014: 805).

İçerisinde ülke liderlerinden ünlülere, şirket yöneticilerinden, gazetecilere, her dinden, cinsten, yaştan nüfusun dahil olduğu ve aralarında iletişim kurduğu bilgi paylaştığı bir ortam olan sosyal medya bu açıdan insanlar için sansürün olmadığı, özgür olduğu, farklı bir alan sunmaktadır. Zaman ve mekan açısından bir sınırlamanın olmadığı internet erişimin olduğu her yerde kolayca kullanım sağlayan sosyal medya bilgi paylaşımı açısından radyo ve televizyonu geçtiği ifade edilmektedir (Gürsakal, 2009).

Sosyal medya uygulamaları hem işletmeler, hemde kişilerde bu platformlarda uzun zaman geçirme isteği oluşturmaktadır. Ürün veya marka tanıtımı, müşteri portföyü

oluşturulması, rakiplerin ve yeni ürünlerin kolayca takip edilebilmesi ve haklarında araştırmalar yapılabilmesi işletmeler açısından sosyal medya platformlarının kullanım seviyesini yükseltmektedir. Deneyimleri paylaşmak, farklı gruplarla görüşmek ve onların yesi olmak, yeni arkadaşlıklar kurabilmek, olaylar hakkında herhangi bir kısıtlama olmadan zgr düşünceni ifade edebilmek, oyunlar oynamak, etkinlikler düzenlemek, eğlenceli içerikler ile zaman geçirmek gibi nedenlerle sosyal kişiler tarafından da kullanılmaktadır (Akar, 2010: 19).

Sosyal medyaya bir tanım verecek olursak, kişilerin duygu ve düşüncelerini, ilgi alanlarını mobil sistem veya web aracılığıyla herhangi bir engel olmadan diğer kişilerle paylaştığı sosyal mekanlar olarak ifade edilmektedir (Erz ve Doğdubay, 2012: 134).

## **2.2. Sosyal Medya zellikleri**

Kullanıcıların kendi düşüncelerini üretiyor olmasının yanı sıra ürettikleri düşüncelerini istedikleri uygulamada, istedikleri zamanda sosyal medyanın sunduğu özellikler sayesinde diğer kişilerle paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar bu durumda pasif tketicilikten aktif tketiciliğe geçiş sağlamışlardır. Sosyal medya platformları sayesinde coğrafı sınır olmadan internet erişiminin olduğu her yerde kullanıcıların paylaştıkları paylaşımlar (müzik, metin, fotoğraf, video vd.) kısa sürede büyük kullanıcı topluluğuna ulaşarak bir iletişim ve paylaşım ağı oluşturmaktadır (Uraltaş ve Bahadırly, 2012: 36-37).

Sosyal medya özellikleri birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Sosyal medya özelliklerini genel olarak şu şekilde ifade edilmektedir;

**Katılım zelliği:** Kullanıcılar web 1.0'dan farklı olarak sosyal medya platformlarında paylaşılan tüm konular ve içerikler hakkında yorumda bulunabilir, istediği kişileri, kurum, işletme ve diğer birçok sayfayı takip ederek birçok içeriğe aktif olarak katılım sağlayarak geri dönüşlerde bulunabilir (Mavnacıoğlu, 2015: 16-20).

**Açıklık zelliği:** Sosyal medya platformlarının birçoğu paylaşıma açıktır ve herhangi bir sınır, kısıtlama yoktur. Genel olarak çoğunlukla kullanıcılar örneğin şiddet, dolandırıcılık, cinsellik gibi yasaklanmış içerikler paylaşmadıkları sürece duygu ve

düşüncelerini paylaşabilir, paylaşımlar hakkında yorum yaparak içeriklere katkıda bulunabilir. Bazı platformlar bu gibi negatif durumları engellemek için içerik paylaşımından önce kullanıcı üyeliği şartı istemektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 20-21).

**Topluluk Özelliği:** Sosyal medya platformları ortak özelliklere sahip olan kullanıcıları bir alanda buluşturmakla sosyal topluluklar oluşturmaktadır. Ortak özelliklere sahip olan kullanıcılar, ortak düşünceler, yorumlar ışığında karşılıklı olarak sürekli iletişim halindedir. Kişiler zamanından ve mekanından bağımsız bir şekilde kendi aralarında bir araya gelerek istedikleri konu hakkında toplu olarak bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Alioğlu, 2013: 253-255).

**Bağlantı Özelliği:** Sosyal medya kullanıcılar ve onların paylaştıkları içerikleri herhangi bir sosyal ağ sistemi vasıtasıyla birbirlerine bağladığı gibi, sosyal platformlar arasında da iletişim sağlamak ve bu ilişkiyi mevcut bağlantılar aracılığıyla genişletmektedir. Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına paylaşımlarını diğer ağlarda da paylaşma imkanı ve takipçi veya arkadaşlık listelerini diğer ağlara entegre etme gibi birçok fırsat sunmaktadır. Sahip olduğu kitleyi daha büyük sayılara ulaştırmak için sosyal medya türlerinde Facebook Instagram'ı 2012 yılında, Twitter ise Periscope'u 2015 yılında satın almış ve Google+ ile Youtube arasında yapısal bir bağlantı oluşturulmuştur. Bu gibi faaliyetler sosyal ağların birbiriyle bağlantı halinde olmasının gerekliliğini ortaya koymuştur (Kaya, 2013: 155-156).

**Karşılıklı Konuşma Özelliği:** Sosyal medya platformları karşılıklı konuşma özelliği sayesinde, erişim özelliği olan cihazlar yardımıyla tanıdıkları veya tanımadıkları kullanıcılar arasında mekan ve zamandan bağımsız şekilde, diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkanı sunmaktadır. Bazı kullanıcılar sosyal medya platformlarında hiçbir paylaşımda bulunmadan, diğer kullanıcıların paylaşımları izlemekte ve yorumlarda bulunmaktadır. İşletmeler sosyal medya platformları vasıtasıyla müşterileriyle karşılıklı iletişim kurarak onların düşüncelerini almakta ve geri bildirimleri dikkate alarak sosyal medya stratejilerini geliştirmektedir (Kuyucu, 2016: 79-81). Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya kullanıcılarına diğer kullanıcılarla, kurum veya gruplarla karşılıklı iletişimin sağlanmasına, duygu ve düşüncelerini paylaşmasına yardımcı olmaktadır.

Erişilebilirlik Özelliği: Kullanıcılar sosyal ağlara çevrimiçi oldukları istedikleri zamanda, istedikleri yerde erişebilmektedirler. Kullanıcılar diğer kullanıcılarla paylaşmak istedikleri veya ulaşmak istedikleri veri ve içeriklere neredeyse hiçbir bedel ödemedi ya da çok düşük maliyetle erişebilmektedirler (Özgen ve Kara, 2012: 12).

Ölçülebilirlik Özelliği: Sosyal medyanın ölçülebilir olması, işletmeler veya farklı kullanıcılar tarafından, kurumsal ve kişisel faaliyetlerde tercih edilme sebeplerinden belki de en önemlisidir. Ölçülebilirlik, geri bildirimlerin doğru incelenmesini kullanıcılar için kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya grupların, işletmelerin ve kişisel iletişimin yönünü global erişilebilirliğe ve ölçülebilir olmaya sahip olması ile değiştirmektedir. Sosyal medya platformlarında sayfaları ve paylaşılan içerikleri beğenen, paylaşan, onlara yorumda bulunan ve izleyen kullanıcı sayıları ve oranları sınıflandırılarak takibi sağlanabilir (Kietzmann vd., 2011: 241-251).

### **2.3. Sosyal Medyanın Gelişim Tarihi**

İnternet ilk başlarda askeri kurumlarda iletişim sağlanması için geliştirilmiş bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. İlk başlarda 1970’li yıllarda üretilen bilgisayar özel internet kullanımına kapalı olduğu halde, 90’larda internet erişimine açılan bilgisayar hızla çoğalmaya başlamıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4).

Sosyal medyanın oluşumu Tom Truscott ve Jim Ellis isimli Duke Üniversitesinde akademisyen olarak çalışan bu kişilerin 1979 senesinde geliştirdikleri Usenet’le başlamıştır. İnternet kullanıcılarının kendi aralarında paylaştığı mesajları görebilecekleri şekilde geliştirilen Usenet’in tam açıklaması User’s Network yani “Kullanıcı Ağı” demektir (Bostancı, 2010: 38).

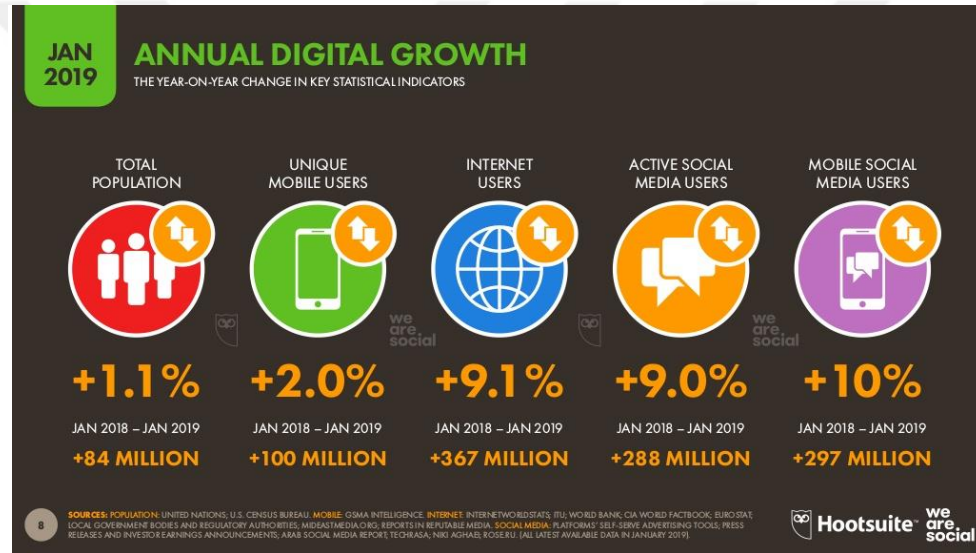
1989’da Bruce ve Susan Abelson tarafından geliştirilen Open Diary (Açık Günlük) sitesi günümüzdeki sosyal medya uygulamalarının ilk örneğidir. Bu uygulama sayesinde tüm günlük yazarları tek bir ağ logu üzerinden kendi yazılarını paylaşma fırsatı yakalamışlardı. Ağ logu anlamına gelen “Web Log” tanımı sonrasında “We blog” olarak kullanılmıştır. Blog kelimesi bu dönemlerden sonra insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Marlow, 2004: 1).

Mesaj ve dosya paylaşımı için geliştirilmiş ve bugün kullanmakta olduğumuz mesajlaşma işlemlerinin temelini oluşturan IRC (Internet Relay Chat) 1988 yılında kurulmuştur. 90'larda bilgisayarların internet erişimine açılmasıyla beraber anlık mesajlaşmanın yeni versiyonu olan ICQ kullanılmaya başlanmıştır. İlk defa profil oluşturma ve arkadaş ekleme özelliklerine sahip olan Sixdegrees.com sosyal ağ sitesi 1997 senesinde kurulmuştur. İlerleyen dönemler diğer kullanıcılarında profillerini görüntüleme özellikleri eklenmiştir. Bu bağlamda Sixdegrees.com ilk sosyal medya paylaşım sitesi örneğidir (Güçdemir, 2017: 15).

2003'de Myspace, LinkedIn gibi sosyal ağlar kurulmuştur. 2004'de Harvard üniversitesi öğrencileri arasında iletişimi sağlayan sonrasında, Amerika'da ve dünyada hızla yayılan Facebook uygulaması bir aylık süre zarfında 19.500 öğrenciye ulaşmıştı. 2008 yılında 600 milyon kullanıcıyla en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması olmuştur. (Kuş, 2016: 46).

İlk video paylaşım sitesi olan youtube 2005 senesinde, paylaşım sitesi olan twitter ise 2006 senesinde kuruldu. Tumblr isimli mikroblog sitesi 2007 yılında, Konum bildirim ve lokasyon paylaşımı amacıyla geliştirilen Foursquare 2009 yılında ortaya çıkmıştır. İlk yıllarda sadece fotoğraf paylaşımı imkanı sunan, sonrasında video ve canlı yayın imkanı sağlayan Instagram 2010 yılında kurulmuştur (Kıyan ve Törenli, 2018: 32-33).

Şekil 2.1: 2019 Yılı İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri



Kaynak: We are social ve Hootsuit, 2019: 7.; <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [30 Aralık 2019].

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere “We are social ve Hootsuit” tarafından her sene düzenlenen İnternet ve sosyal medya istatistiklerinin 2019 yılına ait verilerine göre dünya nüfusunun %57 internet kullanıcısı, %45 ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. İnternet ve sosyal medya istatistiklerinin 2018 ve 2019 senelerine ait karşılaştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcıları %9 oranında artmıştır.

Şekil 2.2: 2019 Yılı Aktif Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri



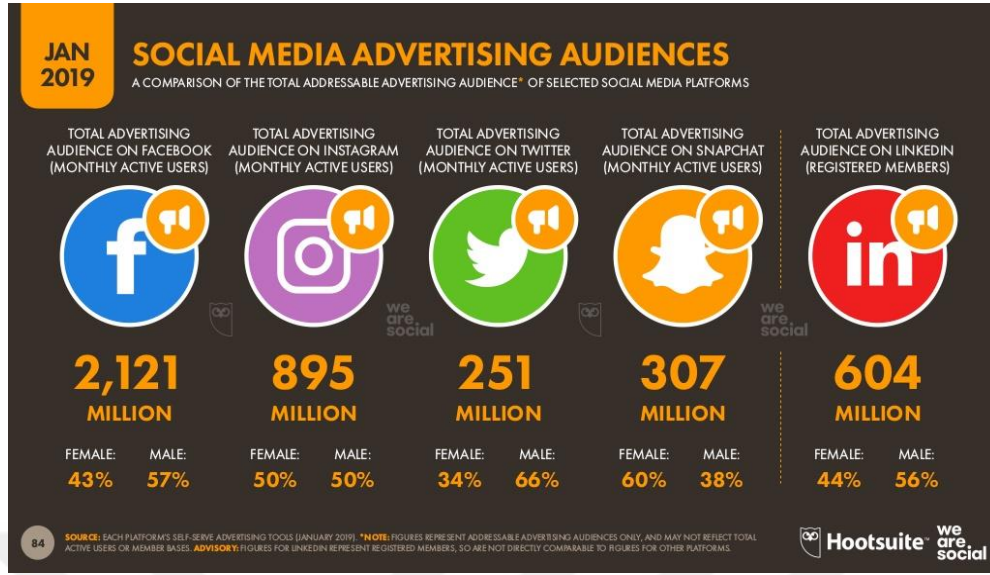
Kaynak: We are social ve Hootsuit, 2019: 8.; <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>[30 Aralık 2019].

Şekil 2.2’de görüldüğü üzere We are social ve Hootsuit tarafından yapılan çalışmanın Türkiye ile ilgili olan sonuçlarına göre ülke nüfusunun 63 %’ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır.

#### 2.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları işlevsellik ve içerik bakımından birçok gruba bölünmektedir. Böylelikle, alanyazında en çok rastlanan sosyal medya araçları wikiler, bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, podcastlar, forumlar, sosyal paylaşım siteleri olmak üzere gruplara ayrılmıştır (Akar, 2011: 35).

Şekil 2.3: 2019 Yılı Facebook Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: We are social ve Hootsuit, 2019: 84.; <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>[30 Aralık 2019].

Şekil 2.3'de görüldüğü üzere We are social ve Hootsuit tarafından yapılan araştırmaya göre sosyal paylaşım sitelerine ait kullanıcı istatistiklerine göre Facebook platformu en çok kullanıcısı olan sosyal medya uygulamasıdır. Facebook'tan sonra Instagram uygulaması en fazla kullanıcıya ve artış hızına göre en yüksek orana sahip olan sosyal medya platformudur.

#### 2.4.1. Wikiler

Wiki kelimesi bildiğim şey anlamına gelen "What I Know is" ifadesinin baş harflerinden oluşmaktadır. İlk defa 1994 yılında Ward Cunningham tarafından "wikiwikiweb.com" wiki paylaşım sitesi kurulmuştur (Akar, 2010: 66).

İlk wiki site herkesin kolaylıkla düzenleme yapabilmesine olanak sağlayabilen bir yapıya sahiptir. Wiki – wiki Hawai dilinde kelime karşılığı olarak hızlı anlamına gelmektedir. Bu kelime 2007'de çevrimiçi İngilizce Oxford sözlüğe eklenmiştir (Safko, 2012: 36).

Jimmy Wales tarafından 2001 senesinde kurulan ve Wikimedia Vakfı'na bağlı olan Wikipedia günümüzde en çok kullanılan wiki sitesi olup, milyonlarca makaleye sahip bir çevrimiçi ansiklopedidir. Bu sitede herhangi bir kar amacı olmayıp, tüm

kullanıcılar istedikleri makaleye değişiklik yapabilir, siteye yeni bilgiler ekleyebilir ve tüm makaleleri okuyabilmektedirler (Akar, 2010: 67).

Wikipedia’da paylaşılan makaleler bir veya birden fazla kullanıcı tarafından hazırlanırsa da bu içerikleri kontrol edecek bir kontrol mekanizmasının hazırlanmaması paylaşımların doğruluğu şüphe altındadır. Akademik çalışmalarda referans olarak kabul edilmese de Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan fazla konu başlıklarıyla en büyük online ansiklopedi sitesidir (Koroğlu, 2011: 4-5).

#### **2.4.2. Bloglar**

Sosyal medya araçları içerisinde ilk yaratılan ve kullanılan sosyal medya örneği “blog”lardır. Bloglar kullanıcıların yazılarını, günlüklerini ve hikayelerini paylaşmaları için kurulmuştur (Meraz, 2009: 682).

Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan Open Diary kullanıcıların kendi günlüklerini paylaştıkları çevrimiçi sitesi ilk blog sayfalarındandır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

En çok bilinen ve kullanılan 3 blog sistemi mevcuttur; Word Press, Blogger ve Type Pad. Word Press Add-on özelliği sayesinde çok sayıda eklenti olanağı nedeniyle pazar payının çoğuna sahiptir. Diğer iki uygulama Blogger ve Type Pad ise kullanımı diğerlerinden daha kolay olduğu için sunucularında hala azımsanmayacak sayıda blog barındırmaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 22-24).

Bloglar bazı özelliklerine göre wikilerden ayrılmaktadır. Wikiler çok sayıda kullanıcı tarafından yazılmaktadır ama bloglar bir kişi tarafından yazılmaktadır ve eğer yazarın izni olursa yalnız o şekilde yorum yapılabilmektedir (Akar, 2010: 69).

#### **2.4.3. Mikro Bloglar**

Mikrobloglar çoğu kişi tarafından tercih edilmekte ve diğer bloglara göre hızlı bir şekilde oluşturulabildikleri için paylaşımların da kısa bir süre içerisinde algılanmasına ve hızlı okunmasına olanak sağlamaktadır.

Mikroblogların içerik paylaşımı kısıtlı olduğu için paylaşılan düşüncelerin yanlış anlaşılması gibi sorunlar ya da karakterlerin sınırlı olmasından dolayı kullanıcının

tam olarak kendini tam olarak ifade edememesi problemi oluşabilmektedir (Safko, 2012: 40).

Twitter'ın 2006 yılında *Jack Dorsey tarafından* kurulmasından sonra bir anda ünlü sosyal medya aracı olması Amerika'da yapılan 2008 yılı başkanlık seçimleri ile bağlantılıdır. Obama'nın Twitter üzerinden takriben 150 bin seçmeniyle iletişime geçmesi, Amerika Başkanlık seçimlerindeki başarısını da beraberinde getirmiştir (Güvendir, 2019: 15-16).

İlk zamanlarda yalnızca şirket içindeki iletişimi sağlamak için kullanılırken sonrasında tüm kullanıcıların kullanımına sunulmuştur. Twitter uygulaması bu özelliklerinden dolayı "İnternetin SMS'i" olarak da adlandırılmaktadır. Metin, resim ve video paylaşımlarından ibaret olan Twitter'ın anlık 140 karakterle sınırlandırılmış paylaşımlara "Tweet" denmektedir. Metinlerin karakter sayısı yapılan güncellemeler sonrası 280'e çıkarılmıştır (Safko, 2012: 42).

#### **2.4.4. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar, kullanıcıların kendilerine ait gizli veya açık hesaplar oluşturarak katılım sağladıkları, bilgi paylaşımlarının, mesajlaşmanın, kullanıcı takibinin esas alındığı sosyal medya platformlarıdır (Kuyucu, 2014: 64).

Sosyal ağlara internet üzerinde, gerekli uygulamaları indirerek giriş sağlamak mümkündür. Sosyal ağlarda üyelik oluşturmak çok kolay ve bedavadır. Bu ağlar aracılığıyla dünyanın farklı noktalarından giriş yapan kullanıcılarla yeni arkadaşlıklar kurmak ve eski arkadaşlarla bu ağlar üzerinden tekrar iletişim sağlamak mümkündür (Akçay, Dönmez ve Ersoy, 2012: 144).

Sosyal medya ağlarına ilk örnek Myspace siteleridir. Sonrasında geliştirilen ve günümüzde çok sayıda kullanıcısı olan Facebook ve LinkedIn gibi siteler en büyük sosyal paylaşım ağlarıdır (Köseoğlu, 2012: 60).

Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulan Facebook paylaşım sitesi ilk en çok kullanılan paylaşım sitesi örneğidir. Facebook ilk önce Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim sağlamak için yapılmış olup sonrasında Amerika yerleşen tüm okulları kapsamıştır.

Günümüzde farklı dillerde hizmet sunan birçok özelliğiyle dünyada en çok ilgi gören paylaşım sitesidir (Yazıcı, 2014: 51).

Linkedin iş dünyasındaki en önemli sosyal ağ olup, kullanıcılarına iş hayatında olan farklı veya aynı sektörde faaliyet gösteren kişilerle tanışma ve iletişim halinde olan fırsatı sunmaktadır. Farklı alanlara ait olan şirketler bu ağı kullanarak iş geliştirme, insan kaynakları ve danışmanlık gibi sektörlerde kendilerini geliştirebilirler. Şirketler resmi hesapları üzerinden hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşım sağlamaktadır (Akkaya, 2013: 29-30).

#### **2.4.5. Podcast**

Podcast Apple markasına ait olan iPod modelinden alınan “pod” kelimesi ve yayınlamak anlamına gelen “broadcast” kelimesinin birleştirilmesi sonucu oluşan bir sosyal medya türüdür. Şubat 2004 yılında ilk defa The Guardian gazetesi teknoloji yazarı olan Ben Hammersley tarafından kullanılmaya başlanan Podcast istenilen “herhangi bir ses dosyasının RSS aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir sistem” olarak kabul edilmektedir (Akar, 2011: 106).

2004 yılından itibaren sosyal medya türü olarak kullanılan ve radyoya alternatif olarak ortaya çıkan Podcast uygulaması günümüzde diğer sosyal medya türleri ile kıyasta onlar kadar popülerite kazanamamıştır. Fakat müzik, eğlence, haber ve işletmeler tarafından paylaşılan anlatımlı ses ve video dosyalarının yayımlanması, bu uygulamayı beğenilen hale getirmiştir (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008: 36).

#### **2.4.6. Forumlar**

Eski Roma’da devlet işlerinde istişare etmek için kişilerin bir yere toplandığı yer anlamına gelen forum, kullanıcılar tarafından belirlenmiş konu başlıkları açarak veya açılmış konular hakkında yorumda bulunarak fikir alışverişinde bulunduğu çevrimiçi ortamda oluşturulmuş, “bilgi ve tecrübe paylaşımı örneğidir (Çelik, 2014: 34).

Forumları wikiler ve bloglardan iletilerin yöneticiler tarafından denetlenmesi sonrası paylaşılması ve yapılan yorumların da denetlenmesi ve gerektiğinde kişilerin engellenmesi gibi kuralların olması farklılaştırmaktadır. Yöneticiler bu platformlarda yapılan müzakerelerin belirlenmiş kaideler içerisinde yürütülmesi için bir denetim sistemi oluşturmuşlardır. Kurallara uygun olmayan konu başlıkları yöneticiler

tarafından kaldırılabilir ve kullanıcılar bloke edilerek onların kendi düşüncelerini girmesi engellenir. Siyaset, din ve ırk gibi konularda tartışmalara izin verilmez veya bu müzakerelere çok katı kurallar konulur. Talimatlara uymayan kişilerin üyelikleri yöneticiler tarafından forumdan silinebilmektedir (Eldeniz, 2010: 25).

#### **2.4.7. Sosyal Paylaşım Siteleri**

Sosyal paylaşım sitelerinin temel amacı, kullanıcılar arasında medya içeriklerinin paylaşımını sağlamaktır. Sosyal medya ağları gibi medya içerikli paylaşım ağları da çeşitliliği ile diğerlerinden farklılaşmaktadır (Çağıl, 2017: 13).

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf paylaşımları yapılan bir sosyal medya ağı olarak kurulmuştur. Instagram platformu 2012 yılında 1 milyar dolar'a Facebook sosyal medya uygulamasına satılmıştır. Instagram ismi günümüzde çok az bulunan, 1940 yıllarında kullanılan şipşak kameralarından gelen İngilizcede anında anlamını taşıyan "instant" kelimesi ile geçmişte hızlı haberleşmeyi sağlayan İngilizcede "telegram" yani telgraf kelimesinin birleşmesinden oluşmaktadır (Çağıl, 2017: 25-26). Instagram sosyal medya uygulaması kullanıcıların paylaştıkları fotoğrafların onları takip eden kişiler tarafından görüntülenmesini, beğenilmesi ve yorumda bulunulmasını sağlamaktadır. İlk yıllarda sadece 1:1 oranında fotoğrafların paylaşılmasına izin verilen Instagram uygulaması zaman geçtikçe farklı ölçülerde ve kalitede içeriklerin ve sonrasında kısa videoların paylaşıldığı bir sosyal medya uygulamasına dönüşmüştür (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113).

Instagram 2016 verilerine göre 500 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahiptir. Günlük olarak kullanıcılar tarafından bu platformda 95 milyonun üzerinde içerik paylaşımı yapılmaktadır. 2016 yılının sonlarına olan istatistiklere göre Instagram 95 milyondan fazla günlük içeriğin paylaşıldığı ve aktif kullanıcı sayısı 600 milyona ulaşan bir platform haline gelmiştir (Bostancı, 2015: 71).

YouTube kullanıcıların video özellikli, farklı içerikli paylaşımlar yaptıkları, günümüzde yaygın kullanılan sosyal paylaşım sitesidir. YouTube yapı itibarıyla toplumu etkileme gücüne sahip olan, sosyal medya fenomenliği olgusunu desteklemektedir. YouTube uygulamasının kullanıcıların istifadesine sunulması,

iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımına başlanıldığı döneme denk gelmiştir (Okumuş, 2014: 87).

YouTube 2005 yılının Şubat ayında üç eski PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan video paylaşım sitesidir. YouTube kullanıcılarına video paylaşımları yapma, farklı içerikli paylaşılan videolar hakkında yorumda bulunma, beğenme ve bunların diğer kullanıcılar tarafından da izlenilmesini sağlayan sosyal medya uygulamasıdır. 2006 yılı Ekim ayında Youtube uygulaması 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır. YouTube uygulamasının sonundaki “Tube” kelimesi televizyonu ifade etmektedir (Eryılmaz, 2014: 47).

YouTube, video paylaşımlarının yapıldığı dünyadaki en büyük sosyal medya uygulaması olarak kabul edilmektedir. Bu platformda video izlemek için üye olmak gerekmediği halde, video paylaşımlarında bulunmak için ağa üye olmak gerekmektedir. Kullanıcılar tarafından çeşitli kategorilerde videolar indirilerek, diğer kullanıcılarla karşılıklı iletişim ağı oluşturulmaktadır. Birçok sosyal medya kullanıcısı YouTube üzerinden paylaşımlar yaparak sosyal medya ünlüsü olmayı başarmıştır. Birçok reklam ajansı medya planlaması yaparken önceliği YouTube uygulamasına vermektedir (Bostancı, 2015: 73-74).

Günümüzde artık sosyal içerik paylaşım siteleri işletmeler için reklam aracı haline gelmiştir. YouTube gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden kullanıcılar, ünlülük imajı yaratmak için çeşitli videolar paylaşmaktadır. Sosyal medya uygulamaları internet kullanımının artması sebebiyle, kullanıcılar arasında yüksek düzeyde iletişim ve etkileşimi sağlamaktadır. Hem bir sosyal ağ hem de bir video tarayıcısı olarak YouTube, bu açıdan farklı bir konumdadır (Satıl, 2011: 56).

## **2.5. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkları**

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar sosyal medyanın meydana gelmesinden itibaren açık bir şekilde hissedilmektedir. Televizyon, radyo, gazete, dergi, broşür gibi geleneksel medya araçları tek yönlü iletişime sahiptir. Geleneksel medyadan farklı olarak tek taraflı iletişim yerine, sosyal medya çok yönlü iletişime sahiptir. Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak paylaşılan içeriklerin daha sonra değiştirilmesi, ilaveler edilmesi, revize edilmesi veya güncellenmesi

özelliklerine sahipken, geleneksel medyada bu özelliklerin uygulanması oldukça zordur (Güvendir, 2019: 10).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği kullanıcıların kendi düşüncelerini ifade eden içerikleri hazırlayabilmeleri ve diğer kullanıcılar ile kolayca paylaşabilmeleridir. Sosyal medyada içerik paylaşımında bulunmada herhangi bir kısıtlamanın olmaması, hem de daha fazla kişiye ulaştırılabilirliği onu geleneksel medyadan farklılaştırmakta ve öne çıkarmaktadır (Biçer, 2012: 18).

Belirtilen özellikler sayesinde sosyal medyanın geleneksel medyadan daha özgür olduğu söylenebilir. Maliyet açısından da sosyal medya platformları geleneksel medyaya göre daha az maliyetli olup, reklam faaliyetleri dışında, paylaşım işlemleri maliyetsizdir (Ünür, 2016: 159). İnternet erişimi sayesinde mesafeden bağımsız olarak kısa sürede kişiler birbiriyle iletişim kura bilir ve istenilen veriyi göndere bilirler (Van Dijk, 2016: 25).

Tablo 2.1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

<b>GELENEKSEL MEDYA</b>	<b>SOSYAL MEDYA</b>
Sabit enformasyon vardır. Değiştirilemez.	Sık aralıklarla güncellenebilir.
Yorumlar gerçek zamanlı değildir. Sınırlı yorum vardır.	Yorumlarda sınır yoktur ve gerçek zamanlıdır.
Sınırlı, gecikmeli ölçüm vardır.	Anlık, popülerlik ölçümü vardır.
Medya karmaşı sınırlıdır.	Tüm üretilen medya çıktıları karma halde yer alabilir.
Yayımların kurumsal bir kimliği vardır. Yayıncı bir kurul ile yayın yapmak mümkündür.	Yayımcılar bireyseldir.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Denetim hakimdir.	Özgürlük hakimdir.

Kaynak: Kara, T. 2012. Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4): 35.

Akıncı ve Beril'e göre (2010: 348), sosyal medya geleneksel medyadan aşağıda belirtilen özelliklere göre ayrılmaktadır:

1. Erişim: Sosyal medya ve geleneksel medya toplumun erişimine açıktır. İşletmelerin ulaşmak istedikleri pazar sektörleri ele alındığında toplulukların miktarı ve özgün yapıları ona göre farklılık gösterecektir.
2. Erişilebilirlik: Kullanıcılar açısından geleneksel medyaya ulaşımında bazı zorluklarla karşılaşılabilir. Geleneksel medyanın sunduğu içerikler genellikle değişmez olup, bazılarında ulaşmak ücretli olabilir. Sosyal medyaya ulaşım ücretsiz olup, sadece internete erişimi sağlamak gerekmektedir. Bu sebepten internete erişimin ve gerekli cihazlarında bulunduğu mekanlarda sosyal medyaya ulaşım sağlamak kullanıcıların iradesiyle gerçekleşmektedir.
3. Kullanılabilirlik: Sosyal medyadan farklı olarak geleneksel medyada içerik paylaşabilmek için uzman kişilerden ibaret kadroya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içerikler ise kullanıcılar tarafından üretilmektedir.
4. Yenilik: Sosyal medyada paylaşılan içerikler canlı ve anlık olup, geleneksel medyada ise yeni bir içeriğin, haber ve düşüncenin kitlelere ulaşması uzun sürebilir.
5. Kalıcılık: Sosyal medyada üretilen içerikler anlık olup, ulaşılması istenilen geçmiş paylaşımlar için zaman akışı üzerinden eski paylaşımları incelemek gerekmektedir. Geleneksel medyada üretilen içeriklere ise arşiv aracılığıyla ulaşılabilir ve bu paylaşımlar kalıcı olarak muhafaza edilmektedir. Sosyal medya uygulamalarında ise kullanıcılar farklı arşiv programları aracılığıyla paylaşımlarını kalıcı olarak muhafaza edebilirler.

## **2.6. Sosyal Medya Pazarlaması**

Günümüzde sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına geleneksel medya kanallarından farklı yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medya kanalları geleneksel medyanın sahip olmadığı yenilikler ve özellikleri içermektedir. Bu farklılıklar sadece internet kullanımının yaygınlaşmasından değil; kullanıcılar arasında ve işletmelerin kullanıcılarla karşılıklı iletişim kurma olanakları sağlamasından kaynaklanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı markaların daha düşük maliyetlerle daha çok ve doğru hedef müşteriye ulaşma ve tüketicilerle kısa sürede karşılıklı etkileşim kurabilme açısından sağladığı kolaylıklar sayesinde daha fazla tercih edilmektedir. Sosyal medya bir işletmeler tarafından tanıtım, marka bilinirliğinin artırılması, ürün veya hizmetlerinin satılması gibi faaliyetlerin hayata geçirilmesinde kullanılmaktadır (Çağır, 2017: 36).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla, bir kullanıcının ürün, hizmet veya bunları sunan işletme hakkında birçok kullanıcıyla iletişim kurması mümkündür. “Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin geniş bir toplulukla iletişim kurmak için ve kendi ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal medya kanalları aracılığıyla sunmalarına yönelik bir süreçtir” (Kara, 2013: 103-104).

Sosyal medya pazarlamasının özellikleri şu şekildedir (Çetinoğlan, 2017: 22):

- İşletmeye yönelik farkındalığı artırmak,
- Potansiyel tüketicilerle olan iletişimi güçlendirmek,
- Kabiliyetli sosyal medya kullanıcılarını belirleyerek elinde tutmak,
- Negatif ya da yanlış anlaşılmalara engel olmak,
- Müşteri bağlılığını ve memnuniyetini geliştirmek

### **2.6.1. Sosyal Medya Pazarlaması Avantaj ve Dezavantajları**

Son dönemlerde satın alma kararı vermeden önce çok sayıda tüketici, fikir oluşturmak, bilgi elde etmek ve önerileri incelemek için sosyal medyayı etkin şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyayla kıyasta pazarlama faaliyetlerini daha etkili ve daha düşük maliyetle hayata geçirmektedir (Kara, 2012: 105).

Kullanıcıların demografik bilgilerine (yaş, cinsiyet, medeni durum vb.), ilgi alanlarına ve beğenilerine ait verilere sahip olan sosyal medya araçları işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kısa sürede hedef kitleye ulaşabilmelerine sağlamaktadır (Say, 2015: 4).

İşletmeler pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kolaylık ve ölçülebilirlik sağlamak için sosyal medya uygulamalarını etkin şekilde kullanır hale gelmişlerdir. Pazarlamacılar sosyal medya kullanıcısı olan müşterilerine, işletme hakkında, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetler, indirimler ve birçok diğer konu hakkında bilgi, tavsiye ve öneride bulunabilir ve kullanıcıların bunu başkalarıyla paylaşmasını sağlayabilirler (Özgen ve Doymuş, 2013: 97).

Sosyal medya platformlarının kullanımı işletmeler için pazarlama faaliyetlerinde sağladığı faydaların yanı sıra kendi beraberinde çok zararlı riskler de getirmektedir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında ürün veya hizmetler hakkında olumlu düşüncelerini paylaştıkları gibi, yaşadıkları deneyimlerle ilgili olumsuz bilgileri de paylaşabilmektedirler (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10). Bu sebepten işletmelerin sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde sağladığı avantajlarının yanı sıra, oluşturabileceği dezavantajlarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Sosyal medyanın taşıdığı tehlikeler sırasına işletmelerin paylaştıkları içeriklerin sahte hesaplar tarafından değiştirilerek paylaşılması da buna dahildir (Çağıl, 2017: 190-191).

Sonuç olarak sosyal medya işletmelerin, marka imajını düşürecek kadar potansiyel bir tehdide sahiptir. Bu riskli özelliklere sahip olmasından dolayı işletmelerin, sosyal medya hesaplarını doğru yönetmeleri, kullanıcıların rahatsızlıklarını önemsemeleri, şikayetlerine kısa sürede çözüm bulmaları gerekmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013: 96).

## **2.7. Sosyal Medya Reklamları**

Sosyal ağların kullanıcılar arasında giderek yaygın kullanılması durumunu dikkate alarak sosyal medya uygulamaları, sadece sosyal medya kullanıcısı olan müşteriler ile iletişim kurabilmek için değil, yeni müşterileri etkilemek için de kullanılmaktadır (Çağıl, 2017: 35-36).

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri için sosyal medya ağları, müşterilerin isteklerini öğrenerek, beğenileri ve ihtiyaçları hakkında bilgiye erişerek etkili reklam oluşturabilme olanağı sunmaktadır. İşletmeler sosyal medya içerik siteleri üzerinden müşterilere iletilen reklam içerikli paylaşımlar yoluyla hedef tüketicilerine rahatlıkla

ulaşabilmekte ve potansiyel müşterileriyle iletişim sağlamaktadırlar (Kazançoğlu, vd., 2010: 161).

Sosyal ağlarda paylaşılan reklam içerikleri kullanıcılardan toplanılan demografik ve psikografik verilerin incelenmesi sonucu oluşturulmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar hakkında gittikçe daha fazla bilgi sağladığı ve reklamların iletileceği hedef kitleyi doğru belirlediği için sosyal medya reklamları olarak isimlendirilen reklam paylaşımlarının önemi her geçen gün artmaktadır (Say, 2015: 22).

Sosyal medya reklamları diğer reklamlardan farklı olarak paylaşıldıkları ortamlarda reklam hakkında bir konuşma ortamı sağladığı için geleneksel medya reklamlarıyla kıyasta etkililik açısından daha güçlüdür. Geçmişte iletilen reklamlardan farklı olarak sosyal medya reklamları kişiselleştirilmiş içeriğe sahip olduğu için müşteriler üzerinde maksimum bir etki bırakabilmektedir. Diğer reklamlar ise genellikle ürünlerin özellikleri ve sağladıkları faydalar üzerine odaklandığı için müşteriler üzerinde aynı sonucu sağlamamaktadır (Kerpen, 2011: 176). Yapılan araştırmalar sonucu, internet kullanıcısı kişilerin %78'i kullanıcıların yaptıkları yorum ve beğenilerine güvenirken, geleneksel reklamlara olan tüketici güven derecesi ise %14'lük bir kesime sahiptir (Kara, 2012: 106).

### **2.7.1. Sosyal Medya Reklamlarının Özellikleri**

Sosyal ağların işletmeler tarafından reklamcılık faaliyetleri için kullanılmasındaki artış, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayılarının giderek artmasına dayanmaktadır. İşletmeler sosyal medya ortamlarını reklam vasıtası olarak kullanılması konusunda oldukça dikkatlidir, çünkü kullandıkları sosyal medya ağları ticarileşmeye başlarsa kullanıcılar bu durumu hoş karşılamayacağı tahmin edilmektedir (Çağıl, 2017: 35-36).

Müşterilerin işletmelere yönelik algı ve yaklaşımlarını, sosyal medya platformlarında paylaşılan reklamlarda kullanılan dil ve anlatım şekli, paylaşımların içeriği ve diğer faktörler büyük oranda etkilemektedir (Akkaya, 2013: 107).

Kullanıcı sayısı yüksek olan sosyal medya platformları, reklamlarını daha fazla müşteriye ulaştırmak isteyen işletmeler için etkin bir araç haline gelmiştir. Günümüzde çoğu işletmenin sosyal medya ortamlarında resmi hesapları

bulunmaktadır. Sosyal medya hesapları sayesinde çoğu işletme, müşterileriyle direkt iletişim sağlayabilmekte, ürün ve hizmetler hakkında yapılan olumlu veya olumsuz bildirimleri değerlendirerek, bu geribildirimler sayesinde yeni bir faaliyet planı oluşturabilmektedir (Akkaya, 2013: 61).

Ürgen (2019: 116), ifade ettiği üzere sosyal medya reklamlarına ait olan özellikler şunlardır:

- Diğer reklamlardan farklı olarak sosyal medya reklamları hazırlık aşamasında herhangi bir uzmanlık gerektirmemekte olup, platformlar tarafından ve kullanıcıların oluşturduğu içeriklerden yararlanılmaktadır.
- Sosyal medya reklamları kullanıcı yoğunluğundan dolayı işletme ile müşteriler arasında hızlı bir iletişim oluşturmaktadır. Tüketiciler; onlara sunulan ürün veya hizmetler hakkında anında fikir, istek, görüş ve şikayet gibi düşüncelerini paylaşabilmektedirler.
- Sosyal medya ağları üzerinden yapılan reklam çalışmalarının maliyetleri, diğer reklam çalışmalarından oldukça düşüktür.
- Yapılan incelemeler sonucu kullanıcıların özelliklerine göre sosyal medya reklamlarının doğru hedef kitleye ulaşması ve bunun sayesinde daha etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 2.2: İAB Sosyal Medya Yatırımlarının Yıllara Göre Dağılımı

<b>İAB Sosyal Medya Yatırımları</b>	<b>2018</b> Mio (TL)	<b>2017</b> Mio (TL)	<b>Değişim</b>
Sosyal Medya Reklam Yatırımları	410,99	340,29	21%
Arama Motoru Reklam Yatırımları	923,25	814,49	13%
Display Reklam Yatırımları	1.412,75	1.227,75	15%
Mobil Reklam Yatırımları	1391,54	1.093	27%
<b>Dijital Reklam Yatırım Genel Toplam:</b>	<b>2.470,56</b>	<b>2.162,55</b>	<b>14,2%</b>

Kaynak: IAB TR, 2018 Dijital Reklam Yatırımları Açıklandı,  
<https://www.iabturkiye.org/2018-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi>  
[30 Aralık 2019].

Tablo 2.2’de yer aldığı üzere IAB Türkiye tarafından açıklanan 2018 yılı Sosyal medya reklam yatırımları 410,99 milyon TL ile %21 oranında artış, mobil reklam yatırımları 1391,54 milyon TL ile %27 oranında artış, Dijital reklam yatırımlarının genel toplamı 2.4 milyar TL ile %14,2 oranında artış rakamına çıkararak büyümüştür.

### **2.7.2. Sosyal Medya Reklamlarının Geleneksel Medya Reklamlarından Farkı**

Geleneksel medya ile sosyal medya arasında iletişim konusunda önemli farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medya anlık iletişim için uygun olmamaktadır. Bu sebeplerden dolayı tüketicilerin reklamlarda ürün veya hizmetlere vermiş oldukları tepkiler eksik veya gecikmeli olmaktadır. Sosyal medyanın karşılıklı iletişim sağlaması sayesinde izleyicilerin tepkileri kısa sürede hedefine ulaşır ve tepkisini bildirenlerin sayısı oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Canlı, 2015: 41).

Sosyal medya platformları vasıtasıyla, işletmelerin yapmış oldukları reklamlar anında milyonlarca kullanıcıya ulaştırabilmektedir. Ölçeğinden asılı olmaksızın ürün ve hizmetlerinin Pazar paylarını genişletmek için işletmeler kendi bütçelerine göre reklamlar yayımlayarak, ana kitlelere reklamlarını ulaştırmaktadır (Akkaya, 2013: 61).

Geleneksel reklamlar, tüketicilerin yaşamlarında kesintiler oluşturmakta ve sosyal medya reklamları ise reklamı izleyen kişilere yorumda bulunma, beğenme ve reklamların akışına müdahale edebilme hakkı sunmaktadır (Tuten, 2008: 3).

Geleneksel medya reklamlar ürünlerin özellikleri ve sağladıkları avantajları ön planda sunarken, sosyal medya reklamları ise kullanıcılar üzerinde daha büyük etkiye sahip olacak şekilde kişilere özel içeriklere sahip olmaktadır (Kerpen, 2011: 174).

Sosyal medyanın yaygınlaşması sonucu markalar sosyal platformların gücünden yararlanabilmek için yeni pazarlama stratejileri oluşturma ve tanıtım faaliyetleri için bütçe ayırma zorunda kalmışlardır. Markalar sosyal platformlara uygun reklamlar paylaşarak hedef kitlelere ulaşmayı planlamaktadır. Sosyal medya reklamlarının sağladıkları avantajlar şu şekilde belirtilmiştir (Ürgen, 2019: 59):

- Düşük maliyetli olması
- Ölçülebilir olması

- Hızlı olması
- Kontrol altında olması
- Kolay erişim
- Demografik hedefleme
- Lokasyon hedefleme

## 2.8. Sosyal Medya Fenomenleri

Grekçe kökenli (phainomenon) “görüntülenen şey” anlamına gelen Türkçeye, Fransızca seslenişle geçen (Phénomène) Fenomen sözcüğü etimolojik açıdan “olay, görünme, görünürme, ortaya çıkma” anlamında kullanıldığı ifade edilmektedir (Saraç, 1985: 86, 1044). Cambridge İngilizce-Türkçe Sözlüğünde Influencer kelimesinin İngilizce’de karşılığı “insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi”, diğerinde ise “pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi” şeklinde ifade edilmektedir (Cambridge Dictionary, Online Erişim 2019: <https://dictionary.cambridge.org/tr> [31 Aralık 2019]).

“Micro-celebrity” sözcüğünün ülkemizdeki karşılığıyla “sosyal medya fenomeni” veya “Influencer” olarak ifade edilen kavram, farklı iletişim şekilleri kullanarak, sosyal paylaşım ağlarında kazanılan bir şöhret olma yöntemidir. Bu gibi faaliyetler 1990’lı yılların sonlarına tesadüf etmektedir. İlk defa Amerika’da internet üzerinden web kameraları kullanarak belli aralıklarla günlük yaşamlarını konu alan yayınlar yaparak, kadın kullanıcılar arasında ünlenmeye başlamıştır (Tıgılı, 2010: 42).

Bir sosyal medya platformu olan Twitter’da ön plana çıkan fenomen ifadesi kanaat önderliğini, Instagram’da ön plana çıkan fenomen ifadesi daha çok marka, reklam ve imaj önderliği olarak görülmektedir. Kanaat önderleri toplum içinden çıkarlar ve etkileşimde buldukları insanlar için referans kişiler olarak kabul görürler. Bu referans olma ve rehberlik etme, kişilerin kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgilerin kullanılma şekillerini yönlendirmede de etkisini göstermektedir. Sosyal medyanın etkileyici gücü dikkate alındığında, kanaat önderlerinin ve fenomenlerin insanları etkileme gücünün güçlü olduğu görülmektedir (Ünal, 2015: 68-69).

Sosyal medyada yüksek takipçi sayılarıyla adlarından söz ettiren fenomenler, hem tüketicilerin, hem işletmelerin, hem de markaların dikkatini çekmektedir. “*Sosyal*

*medya pazarlamasında fenomenlerin tercih edilmesi, son yılların pazarlama iletişiminde işletme ve markaların en çok önem verdiği faaliyetlerden biri haline gelmiştir. Yapılan saha araştırmaları genel olarak sosyal medya fenomenlerinin, tüketiciler üzerinde ürün ve marka hakkında farkındalık yaratma, tüketicinin araştırma ve satın alma süreçlerinde etkili olduğunu göstermiştir” (Balkan ve Nardalı, 2019: 177).*

Sosyal medya fenomenleri; reklam faaliyetleri sırasında farklı sosyal medya ortamlarında tüketicilerden yoğun ilgi ve beğeni gören yalnız müşteri ve işletme arasında tarafsız üçüncü destekleyici kişi şeklinde tanımlanabilmektedir (Freeberg, vd., 2011: 90).

İfade edilen yaklaşıma göre sosyal medya fenomenleri sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilen, marka ile tüketici arasındaki ilişkiye müdahale eden, ancak markayla doğrudan bağlantı içerisinde olmayan, üçüncü bir ilişki tarafı olarak ifade edilmektedir (Sönmez, 2019: 118).

Sosyal medya platformlarında yoğun takipçisi olan sosyal medya fenomenleri bir zaman sonra tanınırlıktan ziyade sosyal medya hesaplarında ticari amaçlar üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Markalaşmaya ve marka geliştirmeye çalışan firmalar veya ilk defa kullanıcıyla buluşan markalar genellikle sosyal medya reklamcılığından elde ettikleri kitleden aldıkları geri dönüşten sonra, kitle reklamlarını kullanmakta ve bu ürünün tanınırlığına yönelik dominant bir etki yaratmaktadır (Çağıl, 2017: 43).

Sosyal medya kullanıcılarıyla takip ettikleri fenomenler arasında çok boyutlu etkileşim mevcuttur. Hakkında bahsedilen etkileşimin oluşum sebebi olarak ticari kazanç gösterilmektedir. Sosyal medya paylaşımları yoluyla insanların tüketim tercihlerini etkilemekle veya yönlendirmekle, oluşturulmuş ihtiyaçlar üzerinden izleyicilerin satın alma isteklerini harekete geçirmektedirler. Sosyal medya fenomenleri öncelikle gösterişçi tüketim alışkanlıklarını aşılama ve tüketim kültürünü yüceltmektedirler (Sarıtaş, 2018: 70-71).

Sosyal medya platformlarını aktif kullananların online kaldıkları azami süre dikkate alındığında sosyal medyada yer alan içeriğin satın almaya etkisi olduğu artık kabul görmektedir. “Sosyal medyada gün içinde zaman geçiren bir kullanıcı; arkadaşlarının paylaşımlarını, işletmelerin reklamlarını, ürün yeniliklerini, marka incelemelerini ve

viral tanıtımları, paylaşım ekranlarında görür ve bu gönderilerle ilgili akışı zamanla aklında tutmaya devam etmektedir” (Çağıl, 2017: 42).

Ünal (2015: 170-176) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları üzerine yaptığı alan araştırmasında sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal medyayı marka/ürün etkileşimde bulunmak için kullananların sayısının da arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Pazarlama faaliyetlerinde fenomen kullanımı özellikle sosyal paylaşım platformlarında çok sayıda takipçisi olan ve bu kullanıcılarla yoğun etkileşim halinde olan ve topluluğa teklif ettikleri ve önerdikleri ürün veya hizmetlerin markalaşması sürecine, hem de hızlı geri dönüş yapılmasını sağlayan yeni bir reklam yöntemidir (Sarıtaş, 2018: 66).

Abidin (2018: 13-15), yaptığı araştırmalar sonucu “Influencer”; sosyal medya ortamlarında ilgi çekici yaşam şekillerini görsel içerikler yardımıyla aktararak; izleyici sayısını arttıran ve devamında işletmelerin pazarlama faaliyetlerine destek olmak amacıyla takipçilerinin her çeşit satın alma kararlarını etkileyen yeni nesil girişimcilerdir.

Sosyal medya ve tüketiciler üzerine yapılan bir saha araştırmasında tüketicilerin piyasanın oluşturduğu güvensizlik ortamında doğru satın alma kararı vermek için sosyal medya ağlarındaki kişilerin (fenomen, ünlü) kişilerin tavsiyelerine ve yorumlarına %90 oranında güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçları dikkate alan pazarlama uzmanları ise markaların reklam duyurularını takipçilerine ve markanın müşterilerine iletmek amacı ile bu ünlülerin desteğinden yararlanmaktadırlar (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 2).

Sosyal medya fenomenleri, geleneksel medya ünlülerinden farklı olarak ulaşılamaz ve iletişim kurulamaz kişiler değil, etkileşim özelliği sayesinde sürekli kendi hayranlarıyla etkileşim halinde olan, engelleri kaldıran yeni nesil şöhret figürleridir. Farklı bir ifadeyle açıklayacak olursak, medyatikleşen toplumun erişmiş olduğu ünlülüğü-şöhreti ifade etmektedir. Sıfırdan sosyal medyadaki faaliyetlerinden dolayı tanınan mikro-şöhretler/etkileyiciler veya sosyal medya fenomenleri, kendi karakterlerini ve bilinirliklerini oluşturarak kendilerini markalaştırmaktadır (Yaylagül, 2017: 220-221).

Sosyal medya fenomenleri ve dijital reklam sektörü üzerine istatistiksel araştırmalar yapan Boomsocial sitesi sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayılarını, artış grafiğini ve oranlarını sunmaktadır. Verilere göre Instagram’da en çok takipçi sayısına ulaşan sosyal medya fenomenlerinin yaş ortalaması 18-28 yaş aralığında olduğu görülmektedir. En çok takipçisi ilk 10 fenomenin yaş ortalamasınının 18-25 aralığında olması sosyal medya fenomenliğine en sık genç yaş grubunun rağbet ettiğini göstermektedir (Boomsocial Medya Fenomenler Sektörü Hesapları, <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler>[15Mayıs 2020]).

Tablo 2.3: 2020 Yılı Instagram Fenomenler Sektörü

Instagram Hesabı	Takipçi Sayısı	Hayran Sayısının Haftalık Artışı (Kişi / Takipçi)	Etkileşim Oranı	Paylaşım Türü
<b>Burak Özdemir</b>	16,0 Milyon	53.515	%2,51	Yemek, Restoran
<b>Çağrı Taner</b>	13,4 Milyon	93.849	%1,52	Mizah Eğlence
<b>Aykut Elmas</b>	5.5 Milyon	43.220	%12,69	Mizah Eğlence
<b>Danla Biliç</b>	5.4 Milyon	285.222	%170,12	Kozmetik, Bakım Ürünleri
<b>Şükran Kaymak</b>	4.4 Milyon	153.908	%0,54	Yemek
<b>Çağrı Taner Video</b>	4,3 Milyon	-7.538	%0,00	Mizah Eğlence
<b>Enes Batur</b>	4,3 Milyon	291.375	%6,51	Mizah Eğlence
<b>Yasemin Sakallıoğlu</b>	4,0 Milyon	31.023	%5,35	Eğlence, Komedi
<b>Pelin Su</b>	3,6 Milyon	-46.049	%0,34	Mizah Eğlence
<b>Atakan Özyurt</b>	3,5 Milyon	13.070	%9,94	Eğlence, Komedi

Kaynak: Boomsocial Medya Fenomenler Sektörü Hesapları, <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler>[15Mayıs 2020].

Tablo 2.3’de 2020 yılı verilerine yer verildiği üzere en çok takip edilen fenomenlerin mizah, komedi ve yemek tarifleri gibi paylaşımlar yaptıkları görülmektedir.

Fenomenler sosyal medya hesaplarında teknoloji ürünlerine, kozmetik, eğlence, alışveriş, kadın giyim, hızlı tüketim, gıda, restoran vb. sektörlerle yönelik reklam yapmaktadır. Son yıllarda Kozmetik sektörü ve sosyal medya fenomenlerine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Kozmetik markalarının internet üzerinden satışlarını arttırmak için fenomenlerle reklam için iş birliğine girdiği ve takipçilerin reklam edilen ürünleri tercih ettikleri fakat bazı ürünlerin denemeden tercih edilmediği gözlemlenmiştir (Balkan ve Nardalı, 2019: 178-179).

Fenomenler sektörel olarak değerlendirildiğinde ilk dikkati çeken sektör kozmetik sektörüdür. Boomsocial sitesinin verilerine göre Instagram profilinde en çok etkileşimi olan Instagram fenomenlerinin giyim ve kozmetik sektörüne yönelik tanıtım ve reklam yaptıkları görülmektedir. Instagram’da en çok etkileşim oranı göz önüne alındığında ilk sırada yer alan 5,4 milyon takipçiyle Danla Biliç kozmetik sektörüne, 68 bin takipçi ile Gamze Tanır teknoloji ve elektronik sektörüne, 122 bin takipçiyle Aşkın İrem Aktulga giyim sektörüne yönelik tanıtım ve reklam yapmaktadır (Boomsocial Medya Fenomenler Sektörü Hesapları, <https://www.boomsocial.com/> [15Mayıs 2020]).

Türkiye’de kozmetik sektöründe, güzellik ve makyaj ürünleriyle en çok takip edilen fenomen YouTube kanalında 2,6 milyonu aşkın abonesi ve Instagram’da 5,4 milyon takipçisi ile Danla Biliç isimli fenomendir. Danla Biliç’in Instagram profili Türkiye’de %179,63 ile en çok etkileşim olan ve 285.232 kişi ile haftalık hayran sayısı en çok artan hesaptır. Türkiye’de kozmetik sektöründe en çok takip edilen diğer fenomen Merve Özkaynak’ın 868 bin Instagram takipçisi ve YouTube kanalında 1,9 milyondan fazla abonesi; Duygu Özaslan’ın ise YouTube kanalında 1,4 milyondan fazla abone ve 1,7 milyon Instagram takipçisi bulunmaktadır.

Birey kategorisinde ele alındığında Instagram’da en çok takipçisi olan ilk üç fenomen aşçı Burak Özdemir, Çağrı Taner ve Aykut Elmas’dır. Burak Özdemir, Youtube kanalı üzerinde yemek tarifleri paylaşan bir influencer’dır. YouTube video paylaşım sitesinin yanında Twitter ve Instagram’ı da aktif bir şekilde kullanmaktadır. Instagram’da 16 milyon takipçisi, YouTube kanalında 819 Bin abonesi

bulunmaktadır (Boomsocial Medya Fenomenler Sektörü Hesapları, <https://www.boomsocial.com/> [15 Mayıs 2020]).

Restoran işletmecisi olan Burak Özdemir, sosyal medya hesabından yaptığı yemeklerin tariflerini paylaşmakta ve kendi işletmesinin reklamını yapmaktadır. Burak Özdemir'in haftalık hayran sayısındaki artış 53 bin, etkileşim oranı %2.51'dir. Instagram'da 13,4 milyon takipçisi bulunan Çağrı Taner isimli fenomen mizah ve eğlence paylaşımları yapmaktadır. Instagram profilinde genel olarak teknoloji ve elektronik sektörüne yönelik reklam yapmaktadır. Instagram'da 13,4 milyon takipçisi bulunan Çağrı Taner isimli fenomen mizah ve eğlence paylaşımları yapmaktadır. Çağrı Taner'in bir diğer Instagram hesabında (Çağrı Taner Video) ise 4,3 milyon takipçi bulunmaktadır. Çağrı Taner genel olarak teknoloji ve elektronik sektörüne yönelik reklam yapmaktadır. Instagram'da 13,4 milyon takipçisi YouTube'da 787 bin abone takipçisi bulunan Aykut Elmas isimli fenomen mizah ve eğlence paylaşımları yapmaktadır. YouTube ve Instagram profilinde genel olarak gıda, teknoloji ve elektronik sektörüne yönelik reklam yapmaktadır.

Tablo 2.4: 2020 Yılı Youtube Fenomenler Sektörü

YouTube Kanalı	Kanala Abone Sayısı	Hayran Sayısının Haftalık Artışı (Abone)	Etkileşim Oranı	Yayın Türü
Orkun Işıtmak	7,2 Milyon	0	% 1,10	Komedi, Macera
Kafalar (Atakan Özyurt, Bilal Hancı ve Fatih Yasin)	6,5 Milyon	10.000	%0,80	Komedi, Macera
Reynmen	6,1 Milyon	0	%5,1	Müzik Eğlence
Barış Özcan	4,4 Milyon	20.000	% 1,53	Teknoloji
Berkcan Güven	4.0 Milyon	0	%0	Komedi, Müzik
Alper Rende	3,7 Milyon	0	%0,00	Komedi, Macera
Furkan Yaman	3,4 Milyon	0	%0,96	Komedi, Macera
Meryem Can	3,1 Milyon	10.000	%2,71	Eğlence, Komedi
Hasan Mustan	3,0 Milyon	20.000	%0,87	Oyun, Komedi
Baturay Anar	2,9 Milyon	10.000	%2,71	Oyun, Komedi

Kaynak: Boomsocial Medya Fenomenler Sektörü Hesapları, <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler> [15 Mayıs 2020].

Tablo 2,4'de 2020 yılı verilerinde yer verildiği üzere en çok takip edilen fenomenlerin YouTube kanallarında mizah, komedi, gezi ve teknoloji hakkında paylaşımlar yaptıkları görülmektedir.



# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntem bölümünde, araştırma modeli, araştırma örnekleminin belirlenmesi, araştırmada veri toplama araçları ve toplanması ve verilerin çözümlenmesi başlıkları altında yapılan çalışmalar yer almaktadır.

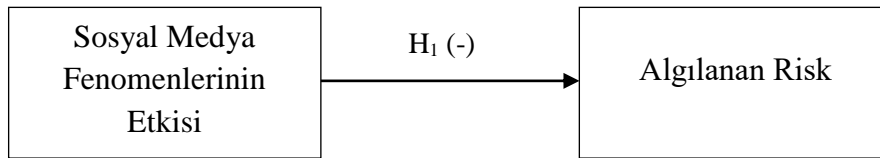
### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın modeli yapı bakımından nicel araştırma desenlerinden biri olan genel tarama modeline göre kapsadığı süre bakımından kesitsel araştırma tasarımıyla yapılmıştır.

İlişkisel tarama modeli iki veya daha çok değişken arasında değişim varlığını veya değişimin oranını belirlemeyi hedefleyen araştırma desenlerinde kullanılmaktadır. Araştırma modeli kapsadığı süre bakımından kesitsel araştırma tasarımıyla gerçekleştirilmiştir. Kesitsel araştırmada belirli bir zaman kesitinde neden ve sonuç arasındaki ilişkinin birlikte incelenmektedir. Kesitsel araştırmalarda risk altındaki evrenin tümü ya da evrenden alınan bir örneklem üzerinde incelendiği için evreni temsil eden analitik sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu araştırmada araştırmanın içinde bulunduğu zaman dilimi “şu anda” neler oluyor sorusuna cevap bulmayı amaçlamaktadır (Karasar, 2012: 80-82).

Bu araştırmada sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasındaki rollerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle oluşturulan araştırma modelinin karakteristiği Şekil 3.1’de görülmektedir.

Şekil 3.1: Araştırma Modelinin Karakteristiği



Araştırmanın ana kütlesini sosyal medya kullanan ve sosyal medya sitelerindeki fenomenleri takip eden üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek kütlesi ise İstanbul’da bulunan üniversitelerin lisans ve lisansüstü bölümlerinde

halihazırda kayıtlı bulunan 400 öğrenci oluşturmaktadır. Örnek kütle içerisinde yer alan katılımcılara ait frekans bilgileri Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın örneklemini, 2019-2020 eğitim-öğretim yılı güz ve bahar döneminde üniversiteye devam etmekte olan ve aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı olan lisans ve lisansüstü öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kısmında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüzyüze anket yöntemi ile 400 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcılar İstanbul’da farklı üniversitelerde lisans ve lisansüstü eğitim alan 400 öğrenciden oluşmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Tüm hipotezler sıfır hipoteziyle başlamaktadır. Sıfır hipotezi genelde iddia edilen görüşün veya sorunun karşısındaki görüşü tanımlamaktadır (Karasar, 2012: 70-71). Yanıtlama amacına uygun olan varsayıma sıfır hipotezi adı verilir. Literatürde sıfır hipotezi “iptal hipotezi” olarak tanımlanmış ve  $H_0$  simgesindeki alt karakterin sıfır değil, “orijinal” veya “kök hipotez” anlamında küçük “o” harfi olduğu belirtilmiştir (Şencan, 2007: 36).

Nicel bir araştırmada problem cümlesinde ortaya konulan soruna araştırma hipotezi denir. Literatürde araştırma hipotezine “alternatif hipotez” adı verilmektedir. Bu isimlendirmenin nedeni alternatif hipotez sıfır hipotezinin alternatifi anlamındır. Alternatif hipotezler hiçbir zaman mutlak anlamda kabul edilmiş olmaz. Sıfır hipotezi eğer reddedilmişse, bu durum alternatif hipotezin kabul edilebileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle araştırmada, “ $H_0$  hipotezi reddedilerek alternatif hipotezin kabul edilebileceği sonucuna varılmıştır.” ifadesi kullanılmaktadır. Sıfır hipotezi değişkenler arasında farkın veya ilişkinin olmadığını ifade etmektedir.  $H_0$  olarak gösterilir. Alternatif hipotez ise değişkenler arasında farkın veya ilişkinin var olduğunu gösterir.  $H_0$  veya  $H_1$  ile gösterilmektedir (Şencan, 2007: 36-37).

Bu neticeyle bu araştırmanın birinci hipotezi;

H<sub>0</sub>: Sosyal medya fenomenlerine olan güven, itibar ve tercih ile tüketicilerin satın almada algıladığı (performans, finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik, zaman) risk faktörleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki bulunmamaktadır.

H<sub>1</sub>: Sosyal medya fenomenlerine ait güven, itibar ve tercih ile tüketicilerin satın almada algıladığı (performans, finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik, zaman) risk faktörleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

### **3.4. Veri Toplama Araçları**

Çalışmanın verileri yüzyüze anket yöntemi ile 400 kişiden toplanmıştır. Katılımcılara Tüketici Davranışlarında Algılanan Risklere yönelik toplamda 45 soru sorulmuştur. Bu soruların 3'ü demografik özelliklere ilişkin, 7'si sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin, 18'i algılanan risklere ilişkin ve 17'si ise sosyal medya fenomenlerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Yapılan anket çalışmasına katkıda bulunan katılımcıların çoğunluğu Instagram ve Twitter sosyal medya platformlarını takip etmektedirler. Verilerin toplanması için basılı ortamda ve elektronik ortamda gerçekleştirilen uygulamada görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Verilerin toplanabilmesi için 8 hafta süre belirlenmiştir. Bu sürede veriler her iki ortamdaki sağlıklı bir şekilde toplanmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen uygulamalarda veri toplama aracının doldurulabilmesi için 15 dk süre yeterli bulunmuştur.

Araştırmanın verileri üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim durumu), sosyal medya ve internet kullanımına (Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalardan hangilerini kullandığı), tüketici davranışında algılanan risklere (performans riski, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riski) ve sosyal medya fenomenlerine (erişilen fenomen) ilişkin kişisel bilgi formu ile toplanmıştır. Kişisel bilgi formu üç sayfadan oluşmakta olup, buradan elde edilen veriler araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Kişisel bilgi formu Ek-1'de yer almaktadır.

### **3.5. Verilerin Çözümlemesi**

Katılımcılar İstanbul'da farklı üniversitelerde lisans ve lisansüstü eğitim alan 400 öğrenciden oluşmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler IBM SPSS 22 programı aracılığı ile test edilmiştir. Araştırmada üniversite öğrencilerinin tüketici

davranışlarında algılanan risk ve sosyal medya fenomenlerinin algılanan risklerin azaltılmasındaki rolüne ilişkin geliştirilen ölçekte geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak 45 maddeden oluşan 5'li likert (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum) kullanılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin tüketici davranışlarında algılanan riskler istatistiki, frekans analizi, güvenilirlik ve faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi gibi teknikler kullanılarak analiz edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak araştırmacı tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Fenomenleri Algılanan Risk” Ölçeği ve öğrencilerin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik yine araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu’ndan oluşan veri toplama aracı öğrencilere hem elektronik hem de basılı olarak uygulanmıştır. Araştırmanın istatistiki sonuçlarına “Bulgular” bölümünde detaylı olarak yer verilmiştir. Örnek kütle içerisinde yer alan katılımcılara ait frekans bilgileri Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri, Takip Ettikleri Sosyal Medya Araçları ve Fenomenlere İlişkin Frekans Dağılımı

		n	%			n	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	279	69,8	<b>En sık ziyaret edilen sosyal medya sitesi</b>	Facebook	38	9,5
	Kadın	121	30,2		Twitter	126	31,3
<b>Yaş</b>	18-23	203	50,7		Instagram	120	30,0
	24-29	168	42,0		Youtube	52	13,0
	30-35	29	7,3		Scorp	11	2,8
<b>Eğitim</b>	Lisans	251	62,7		LinkedIn	22	5,5
	Yüksek Lisans	125	31,3		Snapchat	16	4,0
	Doktora	24	6,0		Pinterest	9	2,3
<b>İnternette günlük harcanan süre</b>	1 saatten az	53	13,2		Periscope	3	0,8
	2-4 saat	224	56,0		Diğer	3	0,8
	4-6 saat	48	12,0	<b>Sosyal medyada takip edilen fenomen sayısı</b>	1	77	19,3
	6-8 saat	27	6,8		2-4	212	53,0
	8+ saat	48	12,0		4-6	27	6,8
<b>Sosyal medyada günlük harcanan süre</b>	1 saatten az	103	25,6		6-8	34	8,5
	2-4 saat	212	53,0		11+	50	12,4
	4-6 saat	25	6,3	<b>Fenomen postlarını takip etme sıklığı</b>	Haftada 1 gün	119	29,8
	6-8 saat	23	5,8		Haftada 2-3 gün	189	47,2
	8+ saat	37	9,3		Haftada 4-5 gün	26	6,5
			Her gün		66	16,5	

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde kişisel bilgi formu ile 400 üniversite öğrencisinden toplanan verilerin, araştırma sorularına yönelik istatistiksel bulgularına yer verilmiştir.

#### 4.1. Öğrencilerin Sosyal Medyada Etkileşimlerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.1: Fenomenlerin Paylaşım Türlerine Göre Takip Edilme Eğilimine İlişkin Frekans Dağılımı

	Hayır		Evet	
	n	%	n	%
Güzellik / Kozmetik / Giyim	246	61,5	154	38,5
Eğlence / Seyahat / Yeme-İçme	177	44,2	223	55,8
Sağlık / Spor / Eğitim	218	54,5	182	45,5
Oyun / Teknoloji / Müzik	177	44,3	223	55,8
Ünlüler / Uzmanlar Politika /	159	39,8	241	60,2
Diğer	259	64,7	141	35,3

Tablo 4.1’de katılımcılara ilişkin frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme nedeni olarak, fenomenlerin yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde ilk sırada (Ünlüler / Uzmanlar Politika /) politika faktörü yer alırken, “eğlence ve teknoloji” kategorileri eşit ağırlıkta ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4.2: Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Frekans Dağılımı

	Hayır		Evet	
	n	%	n	%
Arkadaşlarla iletişim	175	43,8	225	56,2
Eğlenceli vakit geçirmek	137	34,3	263	65,7
Alışveriş yapmak	284	71,0	116	29,0
Bilgi edinmek	128	32,0	272	68,0
Fenomenleri takip etmek	133	33,3	267	66,7
Diğer	293	73,3	107	26,7

Tablo 4.2’de katılımcılara ilişkin frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların sosyal medyayı en fazla kullanma nedeni olarak bilgi edinmek ilk sırada yer alırken, fenomenleri takip etmek ikinci sırada yer almaktadır. Alışveriş yapmak amacı ise sosyal medya kullanımında en az tercih edilen neden olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Tablo 4.3: İki Farklı Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

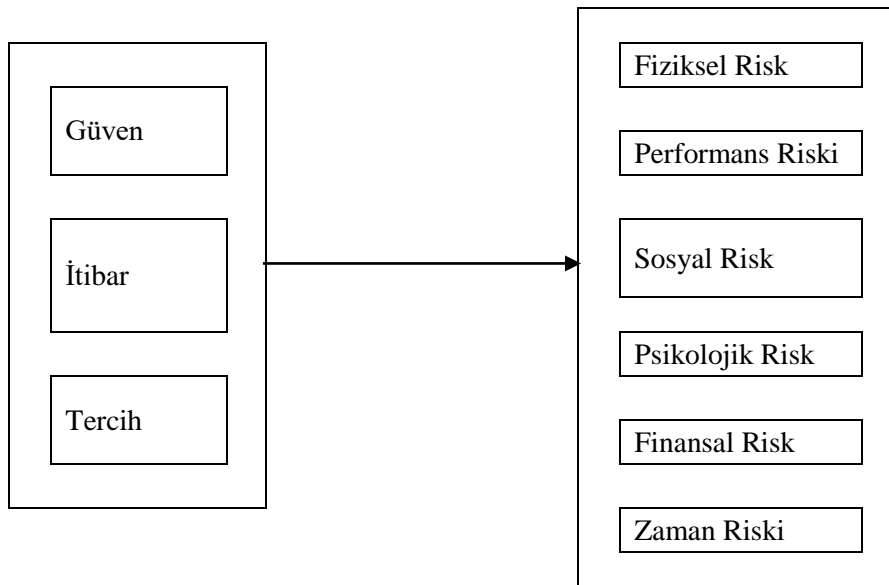
	Ortalama	SD	Cronbach Alpha	KMO	Bartlett	Açıklanan Toplam Varyans %
Performans Riski	3,99	0,71	0,884	0,886	0,000	61,07
Finansal Risk	3,88	0,79				
Sosyal Risk	2,77	0,92				
Fiziksel Risk	3,93	0,69				
Psikolojik Risk	2,39	0,83				
Zaman Riski	3,54	0,87				
Güven	3,69	0,72	0,767	0,795	0,000	64,07
İtibar	3,27	0,91				
Tercih	2,55	0,92				

Tablo 4.3’de araştırmada kullanılan iki farklı ölçeğe ait güvenilirlik ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Algılanan risk değişkeni toplam 6 alt boyuta sahiptir. Tablo’da her bir alt boyuta ait ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değeri %88,4'tür. Bu değer sosyal bilimler alanında güvenilirlik analizi için yeterli olarak kabul edilen %70 değerinin üzerindedir. (Kaiser-Meyer-Olkin) KMO testi faktör analizi gerçekleştirebilmek için örnek kütle sayısının yeterliliğini test etmektedir. Bu testte 0,7'den büyük değerler faktör analizi uygulanması için yeterlidir. Bartlett Küresellik testi ise faktör analizi için ilgili değişkenlerin uygunluğunu test eder ve ideal değer p değeri 0,05'in altında olması gerekmektedir. Bu durumda faktör analizi yapılmasında örneklem sayısı açısından bir engel bulunmamaktadır. Algılanan risk ölçeği ile ilgili olarak faktör analizi gerçekleştirmenin ön şartlarının sağlanmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya fenomenleri ile ilgili olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda güven, itibar ve tercih olarak adlandırılan 3 adet faktör elde edilmiştir. Bu analize ait istatistikler de beklenen değerleri karşılamaktadır. Tabloya göre sosyal medya fenomenlerinin etkisi ölçeği toplam 3 faktör altında toplanmıştır. 3 faktörün toplam açıklanan varyans oranı %64,07'dir. Yani ölçekte yer alan 17 sorunun yaklaşık olarak %64'ünden elde edilen 3 faktör tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 4.3'de gösterilen tüketicilerin algıladıkları riskler ve sosyal medya fenomenlerinin rolü değişkenlerine ait alt boyutlar ışığında araştırma modeli de güncellenerek Şekil 4.1'de gösterilmiştir.

Şekil 4.1: Tüketicilerin Algıladıkları Risk ve Fenomenlerin Rol Değişkenliğine İlişkin Revize Edilmiş Araştırma Modeli



### 4.3. Korelasyon Analizi

Tablo 4.4: Algılanan Risklerin Korelasyon Analizi

		Performans Riski	Finansal Risk	Sosyal Risk	Fiziksel Risk	Psikolojik Risk	Zaman Riski	Güven	İtibar	Tercih
Performans Riski	Pears. C. Sig. N	1  400								
Finansal Risk	Pears. C. Sig. N	<b>.615</b> .000 400	1 400							
Sosyal Risk	Pears. C. Sig. N	<b>.136</b> .006 400	<b>.123</b> .013 400	1 400						
Fiziksel Risk	Pears. C. Sig. N	<b>.574</b> .000 400	<b>.551</b> .000 400	<b>.212</b> .000 400	1 400					
Psikolojik Risk	Pears. C. Sig. N	<b>-.187</b> .000 400	<b>-.215</b> .000 400	<b>.224</b> .000 400	-.009 .856 400	1 400				
Zaman Riski	Pears. C. Sig. N	-.032 .526 400	-.057 .254 400	-.058 .250 400	<b>.156</b> .002 400	<b>.308</b> .000 400	1 400			
Güven	Pears. C. Sig. N	<b>.125</b> .012 400	<b>.139</b> .005 400	<b>.361</b> .000 400	<b>.175</b> .000 400	<b>.120</b> .017 400	<b>.225</b> .000 400	1 400		
İtibar	Pears. C. Sig. N	<b>.179</b> .000 400	<b>.227</b> .000 400	<b>.295</b> .000 400	<b>.285</b> .000 400	<b>.182</b> .000 400	<b>.155</b> .002 400	<b>.327</b> .000 400	1 400	
Tercih	Pears. C. Sig. N	<b>.135</b> .007 400	<b>.116</b> .020 400	<b>.371</b> .000 400	.096 <b>.054</b> 400	<b>.170</b> .001 400	.093 <b>.064</b> 400	<b>.456</b> .000 400	<b>.276</b> .000 400	1 400

Tablo 4.4’de yer alan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde istatistiksel olarak birçok anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya fenomenlerine ait 3 faktör ile algılanan riske ait 6 faktör arasındaki korelasyon sonuçlarına göre tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyonların gücü %12 ile %37 arasında değişmektedir. Tek istisna ise “Tercih” faktörü algılanan “Fiziksel Risk” ve “Zaman Riski” faktörü arasındadır. Bu iki değişkenle “Tercih” faktörü arasında anlamlı bir korelasyon bulunmamaktadır.

Araştırmanın  $H_1$  hipotezinde sosyal medya fenomenlerine ait faktörler ile tüketicilerin algıladıkları riskler arasında negatif bir ilişki olacağı, yani sosyal medya fenomenlerine duyulan güven, sahip oldukları itibar ve tercih edilme durumlarında meydana gelecek bir artışın tüketicilerin algıladıkları risklerde bir azalmaya sebep olacakları düşünülmekteyken, gerçekleştirilen istatistiksel analizler beklenen bu durumun tam tersi bir sonuca işaret etmektedir. Bu nedenle  $H_1$  hipotezi reddedilmiş,  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.  $H_0$  hipotezi; “*Sosyal medya fenomenlerine ait güven, itibar ve tercih ile tüketicilerin algılandığı (performans, finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik, zaman) risk faktörleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki bulunmamaktadır*”.

Buradan çıkarılabilecek sonuç ise sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin risk algılarını azaltma yönünde bir etkileri bulunmadığıdır. Araştırma hipotezi  $H_1$  elde edilen sonuçlar ışığında reddedilmiştir.

#### 4.4. Regresyon Analizi

Tablo 4.5: Algılanan Risklere İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	p değeri	VIF	R	R <sup>2</sup>	ANOVA
Finansal Risk	İtibar	0,178	0,001	1,220	0,345	0,119	0,000
	İnternette günlük harcanan süre	-0,205	0,038	4,291			
	Güven	0,171	0,000	1,455			
Sosyal Risk	İtibar	0,108	0,016	1,220	0,609	0,371	0,000
	Tercih	0,127	0,008	1,395			
	Eğitim	-0,129	0,009	1,500			
	İnternette günlük harcanan süre	0,294	0,000	4,291			
Fiziksel Risk	İtibar	0,225	0,000	1,220	0,368	0,136	0,000
	Sosyal medyada harcanan süre	0,286	0,014	6,064			
Psikolojik Risk	İtibar	0,140	0,003	1,220	0,353	0,125	0,000
	Tercih	0,161	0,002	1,395			
	Eğitim	-0,196	0,014	1,500			
Zaman Riski	Güven	0,358	0,000	1,455	0,543	0,295	0,000
	İtibar	0,135	0,003	1,220			
	Tercih	0,100	0,036	1,395			
	Yaş	-0,149	0,044	1,545			
	İnternette günlük harcanan süre	-0,174	0,008	4,291			

Algılanan risk boyutlarının bağımlı değişken olarak gerçekleştirilen regresyon analizlerine dair sonuçlar Tablo 4.5’de gösterilmiştir. Bu 6 risk boyutundan performans riskine ait regresyon analizinde hiçbir bağımsız değişken istatistiki olarak anlamlı bir sonuca sahip olmadığı için Tablo 4.5’de bu alt boyuta yer verilmemiştir. Tüm regresyon analizlerine ait ANOVA testinin anlamlılık (significance) derecesi 0,05’den daha küçüktür (0,00). Bu durumda modellerde yer alan ve yukarıda da belirtilmiş olan bağımsız değişkenlerin algılanan risk için yapılan regresyon analizlerinde kullanılmasında istatistikî açıdan bir sakınca bulunmamaktadır. Tablo 4.5’de yer alan  $R^2$  değeri, regresyon modellerinin bağımlı değişkenler olan algılanan risk boyutları üzerindeki açıklayıcılık gücünü ifade etmektedir.  $R^2$  değeri ne kadar yüksekse bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı da o kadar yüksek olmaktadır. Tablo 4.5’de yer alan sonuçlara göre en yüksek  $R^2$  değeri sosyal risk faktörüne ait regresyon analizinde görülmektedir (%37,1). VIF değerinin 10’dan büyük olması halinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık (multicollinearity) durumu bulunmaktadır (Pallant, 2005). Çoklu doğrusallık bağımsız değişkenlerin kendi aralarında anlamlı bir korelasyona sahip olduğunu gösterir. Ancak Tablo 4.5’de yer alan değerlere bakıldığında çoklu doğrusallık halinin hiçbir bağımsız değişkende bulunmadığı görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin regresyon modelinde yer alabilmesi için anlamlılık derecelerinin (p değeri) 0,05’den küçük olması gerekmektedir. Son olarak beta katsayısı stnunda yer alan değerler, her bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni tek başına nasıl etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde günlük olarak internette harcanan süre arttıa, tüketicilerin satın almada algıladıkları finansal riskin azaldığı görülmektedir (%20,5).

Tüketicilerin eğitim seviyelerindeki artış ise hem algılanan sosyal riski (%12,9) hem de algılanan psikolojik riski (%19,6) azaltmaktadır.

#### 4.5. İstatistiki Testler

Tablo 4.6: Algılanan Risklere İlişkin İstatistiki Testler

	Algılanan Risk						Sosyal Medya		
	Performans	Finansal	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman	Güven	İtibar	Tercih
Cinsiyet					Kadın		Kadın	Kadın	Kadın
Yaş			30-35			24-29	30-35		30-35
Eğitim							Y.Lis.	PhD	
İnternette günlük harcanan süre	6-8	6-8	8+	8+	4-6	< 1	8+	8+	8+
En sık ziyaret edilen sosyal medya sitesi			Scorp		Face.		Scorp		Scorp
Sosyal medyada günlük harcanan süre	8+	8+	6-8	8+	< 1	< 1	8+	8+	8+
Sosyal medyada takip edilen fenomen sayısı	11+	8-10	8-10	8-10	5-7	2-4	11+	8-10	11+
Fenomen takip sıklığı (hafta/gün)	7	7	7	4-5	4-5	2-3	7	4-5	7
Güzellik / Kozmetik / Giyim				Evet			Evet		
Eğlence / Seyahat / Yeme-İçme			Evet	Evet					
Sağlık / Spor / Eğitim									
Oyun / Teknoloji / Müzik							Evet		
Ünlüler / Uzmanlar / Politika			Hayır			Evet	Evet		Evet
Diğer	Evet								
Arkadaşlarla iletişim									
Eğlenceli vakit geçirme			Evet						
Alışveriş yapmak	Evet	Evet	Evet	Evet		Hayır	Evet		Evet
Bilgi edinmek			Hayır						
Fenomenleri takip etmek				Evet			Evet		Evet
Diğer							Evet		

Tablo 4.6’da tüketicilerin algıladıkları risklere ait toplam 6 risk boyutu ve sosyal medya fenomenlerine ait toplam 3 boyut, katılımcıların demografik verileri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Farkların tespit edilmesinde bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen toplam 180 adet istatistiksel teste ait sonuçlar toplu bir şekilde Tablo 4.6’da sunulmuştur. Tablodaki verilerin yorumlanması şu şekilde yapılmalıdır; boş hücreler ilgili değişkene ait gerçekleştirilen test sonucunda istatistiksel olarak, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığına işaret etmektedir. Dolu hücreler ise ilgili değişkenlerin istatistiksel test sonuçlarının anlamlı, yani gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermektedir. Hücrede yer alan bilgi ise gruplar arasında hangisinin daha yüksek bir değere sahip olduğunu ifade etmektedir. Örneğin sosyal medya fenomenlerine kadınlar erkeklerden daha fazla güven duymakta, yine aynı şekilde kadınlar erkeklere kıyasla daha yüksek bir psikolojik risk algılamaktadırlar. Sosyal risk algısı en yüksek 30-35 yaş arasındaki öğrencilerde görülürken, sosyal medya fenomenlerine en fazla güvenen öğrenci grubu yüksek lisans öğrencileridir. Sosyal medyada günlük harcanan süre 8 saati aştığında tüketicilerin algıladıkları performans, finansal ve fiziksel risk miktarı artmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pazarlama ve iletişim alanlarında sosyal medyanın kullanılması gittikçe artmaktadır. Yapılan anket çalışmasına katkıda bulunan katılımcıların çoğunluğu Instagram ve Twitter sosyal medya platformlarını takip etmektedirler.

Bu araştırma tüketici davranışlarında algılanan risk ve sosyal medya fenomenlerinin algılanan risklerin azaltılmasındaki rolünün incelenmesini amaçlamıştır. Araştırmanın diğer amacı ise internette harcanan süre ile tüketicilerin satın almada algıladıkları finansal risk ve öğrencilerin eğitim seviyeleri ile algılanan sosyal ve psikolojik riskler arasında gözlemlenen bu gibi durumların tespit edilmesinden oluşmaktadır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya fenomenleri sayesinde elde ettiği bilgiler doğrultusunda ürün/hizmet'ten ne kadar etkilendiği, bunun satın alma sürecinde ve dijital pazarlama açısından incelendiğinde ne denli önemli olabileceği sorularına cevap bulmayı hedeflemiştir.

Bu kapsamda sosyal medya fenomenlerine olan güven, itibar ve tercih ile tüketicilerin satın almada algıladığı (performans, finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik, zaman) risk faktörleri arasında negatif anlamlı bir ilişki incelenmemiştir. Devamında ise internette harcanan süre ile tüketicilerin satın almada algıladıkları finansal risk arasında ve tüketicilerin eğitim seviyeleri ile algılanan sosyal ve psikolojik riski arasında bağlantı olduğu gözlenmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda;

Katılımcıların internet kullanma süreleri ve sosyal medyada bulunma saatleri karşılaştırıldığında gençlerin internet kullanım süresinin neredeyse tamamına yakın kısmını sosyal medya platformlarında geçirdikleri söylenebilir. En çok izlenen fenomen türlerine bakıldığında “Fenomenlerin Paylaşım Türlerine Göre Takip Edilme Eğilimine İlişkin Frekans Dağılımı” tablosundan çıkan sonuçlara göre gençlerin kendi alanındaki uzman, ünlü kişilerin ve politikacıların paylaştıkları bilgilere daha fazla önem verdiklerini, “Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Frekans Dağılımı” tablosundan ise gençlerin sosyal medyayı sadece eğlence, alışveriş amaçlı kullanmadıkları faydalı bilgi edinmek için de kullandıklarını görmekteyiz.

Daha öncelerde yapılan sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışları veya yapılan faaliyetlerin etkililiği gibi çalışmaların sonuçlarına

bakılacak olursa sosyal medya fenomenlerine karşı olan güven ve itibar gibi değerlerin büyük oranda azaldığı gözlemlenmektedir. Kullanıcıların satın alacakları ürün ve hizmetler hakkında karar verme aşamasında fenomenlerin paylaştıkları bilgilerden ziyade diğer kullanıcıların yorumlarına veya eski deneyimlerine öncelik verdikleri söylenebilir.

Literatür taraması sonucu incelenen çalışmalar ve yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara binaen mevcut durumun daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçların tam tersi yani, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin risk algılarını azaltma yönünde bir etkilerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin ürün veya hizmetler hakkında paylaştıkları içeriklerin doğruluğuna ve bu bilgilerin güvenilirliğine sosyal medya kullanıcıları tarafından itibar edilmemesi sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları paylaşımların öneriden daha çok geleneksel reklam olarak kabul edildiğini açıklamaktadır.

İnternette harcanan sürenin tüketicilerin satın almada algıladıkları finansal riskleri, tüketicilerin eğitim seviyelerinin ise algılanan sosyal ve psikolojik riski azalttığı tespit edilmiştir. Buna göre günlük olarak internette harcanan süre arttıkça, tüketicilerin satın almada algıladıkları finansal riskin azaldığı görülmektedir. Tüketicilerin eğitim seviyelerindeki artış ise hem algılanan sosyal riski hem de algılanan psikolojik riski azaltmaktadır.

Bu araştırmanın sonucunda bundan sonraki araştırma ve araştırmacılara bir takım öneriler sıralanmıştır;

Sosyal medya fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlar yerine daha çok ürün özelliklerini, avantajlarını ve dezavantajlarını açıklayan paylaşımlara ağırlık vermelerinin gerekliliğine ve işletmelerin bu tür faaliyetleri için daha farklı hangi çalışmaların yapılabilirliği konusundaki çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Bu araştırma sonucu işletmeler tarafından tanıtım faaliyetleri için sosyal medya fenomenlerinin tercih edilmesi seçeneğinin yerine ne tür faaliyetlerin daha etkili olacağı konusunda çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Bu araştırmanın sonuçları dikkate alınarak bundan sonraki araştırmalar için yeni bir algılanan risk ölçeği geliştirilebilir. Araştırmacılar sosyal medya kullanıcılarının algıladıkları risklerin azaltılmasında sosyal medya fenomenlerine olan güven, itibar

ve tercih faktörlerinin etkisini değilde, risklerin azalma eğilimiyle fenomenlerin ürün tanıtımı yaptığı videonun izlenme süresi (Özet geçerek izlerim, kısa (1 dakikadan az) izlerim, hepsini izlerim) arasındaki korelasyonu inceleyebilirler. Çünkü izlenme süresinin ürüne olan odaklanma ve risk derecesi ölçülebilir. Tüketici satın alma riskleri ile fenomenlerin ürün/hizmet tanıtım videosunun izlenme süresi arasında ilişki kurulabilir.

Ayrıca takip edilen fenomenlerin ne amaçla takip edildiği konusuna ilişkin evrenden örneklem alma yoluna gidilerek seçilen pilot örnekler (fenomenler) üzerinden algılanan risk ölçeği uygulanabilir, bu yöntem kullanılırsa bu araştırmada ulaşılan “sosyal medya fenomenlerine ait (güven, itibar, tercih) faktörlerindeki artış ile tüketicilerin satın almada algıladıkları risklerde bir azalma olmadığı” sonucu tam tersi bir sonuca işaret edebilir.

## KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Stockholm: Emerald Publishing Limited.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2: 13-30.
- Akçay, T., Dönmez, F. ve Ersoy, M. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1): 89-103.
- Akıncı, V. ve Beril, B. M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5): 3348-4482.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya.
- Alioğlu, N. (2013). Genel İletişim, Sosyal Medya ve Sanat Pazarı, Büyükaslan A., ve Kırık, M (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları-1*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 253-284.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (4. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing.
- Bacanlı, H. (2011). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1): 5-23.
- Balkan, E. ve Nardalı, S. (2019). Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. *İzmir Katip Çelebi İİBF Dergisi*, 2(2): 176-187.

- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10: 184-90.
- Biçer, E. E. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Chen, R. and He, F. (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer. *Tom & Business Excellence*, 40(6): 677-693.
- Cox, D. F. and Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4): 32-39.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. and Harper, M.D. (2004). Assessing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations Services. *Journal of Air Transportation*, 9(1): 21-35.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya İle Dijital Pazarlama*. İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3): 28-42.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19): 1-21.
- DelVecchio, D. (2001). Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5): 239-249.

- Edson, E. J. ve Bettman, J. R. (2003). You are What They Eat: The Infulence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 339-348.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşiminin Rolü ve Web 2.0. A. Akyüz. ve F. Aydoğan (Der.), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior, Philadelphia: The Dryden Press*.
- Erbaş, E. (2011). *Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*, 5 bs. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31): 804-812.
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Evans, J. R. and Berman, B. (1997). *Marketing (7th Edition)*. Prentice Hall International.
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4): 451-474.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal medya pazarlaması: Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior. *Psychology ve Marketing*, 11(2): 163-182.
- Forsythe, S. M. and SHI, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56: 867 – 875.
- Fotopoulos, C. ve Krystallis, A. (2002). Purchasing Motives and Profile Of The Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104(9): 730-765

- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. and Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1): 90 – 92.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Basım Yayın.
- Güvendir, F. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Han, J. Y. (2005). *The Relationship of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel*, Phd Dissertation, Virginia Polytechnic and State University.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. London: Sage Publications.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin Company.
- İçli, G. E. (2002). *İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi: SBE, İstanbul.
- İlhan, B. (2008). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5 Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İzgi, O. (2019). *Sosyal medya fenomenleri (Vlogger) takip eden tüketicilerin kişilik özellikleri açısından alt pazar gruplarına ayrılması*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, SBE, İzmir.

- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4): 102-117.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi* (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). *Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları*, Ankara: Inet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 2223 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaya, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. Büyükaslan A., ve Kırık, M (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları-1*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 155-206.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012) Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8): 159-182.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 23 bs. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand and be Generally Amazing on Facebook* (and Other Social Network). McGraw-Hil Books.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırık, A. M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları 1 Sosyalleşen Birey içinde*; (Ed: A. Büyükaslan ve A. M. Kırık). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

- Kıyan, Z. ve Törenli N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1): 32-52.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Kim, H.L., Qu, H. and Kim D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3): 203-224.
- Kim, J. ve Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1): 33-56.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10nd Edition). London: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Millennium Baskısı* (Çev, N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 323-337.
- Köroğlu, O. (2011). New Media and Knowledge in the Context of New Network Technologies. *Ajit-E*, 2(2): 1-7.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2): 58-81.

- Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri* (1. Baskı). İstanbul: Pales Yayınları.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook, Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4950): 55-83.
- Kuyucu, M. (2016). *Türkiye'deki Popüler Müzik Yorumcularının Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. Sosyal Medya Araştırmaları 3 Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye* içinde (Ed: A. Büyükaslan ve A. M. Kırık). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Laroche, M., Nepomuceno, M. V. ve Richard M. (2010). How do Involvement and Product Knowledge Affect Relationship between Intangibility and Perceived Risk for Brands and Product Categories?. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3): 197-210.
- Laurent, G. ve Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(2): 41-53.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce and Research, Applications 2*: 216 – 228.
- Marlow, C. (2004). *Audience, Structure and Authority in the Weblog Community*. In International Communication Association Conference, 27: 1-9.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Meraz, S. (2009). Is There An Elite Hold? Traditional Media To Social Media Agenda Setting Influence In Blog Networks. *Journal Of Computer Mediated Communication*, 14(3): 682-707.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2): 163-195.
- Mitchell, V. W. and McGoldrick P. J. (1996). Consumers risk-reduction strategies: A review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1).
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer Behavior* (Third Edition). New York: Macmillan Publishing Company.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri* (16. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Naik, K. R. V. (1999). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Discovery Publishing House.
- Nelissen, R. M. ve Meijers, M. H. (2011). Social Benefits of Luxury Brands as Costly Signals of Wealth and Status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Toplumu "Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma"*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı).. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı* (5. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışları Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okumuş, S. (2014). *Yeni Medya ve Kısa Film Olgusu*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Örücü, E. ve S. Tavşancı (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 2001: 3.
- Özbek, V. ve Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21): 139-156.
- Özer, L. ve Gülpınar S. (2005), Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Havayolları Sektöründe Bir Araştırma, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, No.1
- Özgen, E. ve Kara, T. (2012). *Sosyal Medya Akademi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özgen, E. ve Doymuş, H.(2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11): 91-103.
- Özsaçmacı, B. (2011). *Marka Birleşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *S. D. Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1): 221-240.
- Park, C. H. and Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 31(1): 16-29.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Polat, C. ve Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3): 118.
- Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(1): 13-31.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1): 56-61.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(38): 1-1.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15): 107-131.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4): 62-74.
- Saraç, T. (1985). *Büyük Fransızca – Türkçe Sözlük*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28: 19-39.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior (International & 8th Edition)*. USA: Pearson Prentice Hall.

- Slevitch, L. and Sharma, A. (2008). Management of Perceived Risk in the Context of Destination Choice. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1): 85-103.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being* (9th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (7th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (Third Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. ve Stuart, E. W. (2006). *Marketing* (Fourth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sönmez, E. ve Taşkıran, H. B. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İnif E Dergi*, 4(2): 111-132.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tıgılı, M. (2010). *Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1): 277-296.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Newyork: Greenwood Publishing.
- Tüzel, U. N. ve Bahadırlı, L. S. (2012). *Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri, Sosyal Medya-Akademi* içinde (Ed: T. Kara & E. Özgen). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Ürgen, S. (2019). *Satın Alma Tarzları ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ünal, T. A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin), İstanbul: Kafka Epsilon Yayıncılık.
- Weathers, P. D. (2002). *Purchase Channel and Product Characteristic Effects on Consumer Risk Perceptions*, Phd Dissertation, University of South Carolina, UMI.
- Yalçinkaya, T. (2004). Risk ve Belirsizlik Algılamasının İktisadi Davranışlara Yansımaları. *Muğla Üniversitesi İİBF Tartışma Tebliğleri*, 2004(05).
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3): 219-235.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yener, D. (2011). *Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama: İlkeleri-Yönetim-Örnek Olaylar* (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zielke, S. and Dobbstein, T. (2007). Customers' Willingness to Purchase New Store Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2): 112-121.

**Web:**

*Boomsocial Medya Fenomenler Sektörü Hesapları*, <https://www.boomsocial.com/> [15 Mayıs 2020].

*IAB TR, 2018 Dijital Reklam Yatırımları Açıklandı*, <https://www.iabturkiye.org/2018-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi> [30 Aralık 2019].

*We are social ve Hootsuite*, 2019.; <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [30 Aralık 2019].

*TDK Sözlük* <https://sozluk.gov.tr/> [4 Ocak 2019].

**Ek 1:**

## **ANKET SORULARI**

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGILANAN RİSK VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ALGILANAN RİSKLERİN AZALTI MASINDAKİ ROLÜ**

**Değerli Katılımcı;**

Bu anket formu İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bölümü öğrencisi GAMAT KARİMOV tarafından, Doç. Dr. Dursun YENER danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Bu ankete verilen cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, kesinlikle üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Bu bilgiler kişilerle ilgili olmadığından ve bilimsel amaçla kullanılacağından dolayı ankete isminizi yazmamanız rica olunur. Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Zaman ayırdığınız ve anketi içtenlikle cevaplandıracağınız için şimdiden teşekkür ederim.

Gamat KARİMOV

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İşletme Yönetimi Bilim Dalı

SORU NO	1. BÖLÜM					
	DEMOGRAFİK SORULAR (1-3 SORU)					
1	Cinsiyetiniz	Erkek ( )	Kadın ( )			
2	Yaşınız	18-23 ( )	24-29 ( )	30-35 ( )	Diğer ( )	
3	Eğitim Durumunuz	Lisans ( )	Yük. Lisans ( )	Doktora ( )		

SORU NO	2. BÖLÜM					
	SOSYAL MEDYA & İNTERNET KULLANIMINA İLİŞKİN SORULAR (4-10 SORU)					
4	İnternette günlük vakit geçirme süreniz?	1 Saat ve Daha Az ( )	2-4 Saat Arası ( )	4-6 Saat Arası ( )	6-8 Saat Arası ( )	8 Saat ve Daha Fazlası ( )
5	En sık ziyaret ettiğiniz sosyal medya platformu hangisidir?	Facebook ( )	Twitter ( )	Instagram ( )	Youtube ( )	Scorpe ( )
		Linkedin ( )	Snapchat ( )	Pinterest ( )	Periscope ( )	Diğer ( )
6	Sosyal medya sitelerinde (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube vb.) vakit geçirme süreniz?	1 Saat ve Daha Az ( )	2-4 Saat Arası ( )	4-6 Saat Arası ( )	6-8 Saat Arası ( )	8 Saat ve Daha Fazlası ( )
7	Sosyal medya platformunda kaç fenomeni takip ediyorsunuz?	1 ( )	2-4 Arası ( )	5-7 Arası ( )	8-10 Arası ( )	11 ve Üzeri ( )
8	Sosyal medyada popüler kişileri (fenomen)	Haftada 1 Gün ( )	Haftada 2-3 Gün ( )	Haftada 4-5 Gün ( )	Haftada Her gün ( )	

	postlarını ne sıklıkla takip ediyorsunuz?					
9	Hangi türde paylaşım yapan sosyal medya fenomenlerini takip ettiğinizi belirtiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)	Güzellik/ Kozmetik/ Giyim ( )	Eğlence/ Seyahat/ Yeme-İçme ( )	Sağlık/ Spor/ Eğitim ( )	Oyun/ Teknoloji/ Müzik ( )	Ünlüler/ Uzmanlar/ Politika ( )
10	Sosyal medya kullanımında ki amacınız nedir? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.)	Arkadaşları mile İletişim Kurmak ( )	Eğlenceli Vakit Geçirmek ( )	Alışveriş Yapmak ( )	Bilgi Alışverişi Yapmak ( )	Ünlü/Fenome nleri Takip Etmek ( )

### 3. BÖLÜM

#### ALGILANAN RİSKLERE İLİŞKİN SORULAR (11-28 SORU)

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>PR PERFORMANS RİSKİ</b>						
11	Yeni bir ürün satın alırken istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim.	( )	( )	( )	( )	( )

12	Yeni bir ürün satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.	( )	( )	( )	( )	( )
13	Yeni bir ürün satın alırken emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>FR FİNANSAL RİSK</b>						
14	Yeni bir ürün satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	( )	( )	( )	( )	( )
15	Aldığım ürünü kullanırken ek masraf çıkarmasından endişe duyarım.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>SR SOSYAL RİSK</b>						
16	Yeni bir ürün satın aldığımda çevremın akılsızca bir davranış olarak düşünmesi beni endişelendirir.	( )	( )	( )	( )	( )
17	Yeni bir ürün satın aldığımda çevremın gösteriş yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe duyarım.	( )	( )	( )	( )	( )
18	Yeni bir ürün nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe duyarım.	( )	( )	( )	( )	( )
19	Yeni bir ürün satın aldığımda modasının kısa sürede geçmesinden endişe duyarım.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>CR FİZİKSEL RİSK</b>						
20	Yeni bir ürün kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe duyarım.	( )	( )	( )	( )	( )
21	Yeni ürünün çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe duyarım.	( )	( )	( )	( )	( )
22	Yeni bir ürün satın aldığımda ürünün güvenilir olması benim için çok önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )

<b>HR PSİKOLOJİK RİSK</b>						
<b>23</b>	Yeni ürüne sahip olma düşüncesi beni endişelendirir.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>24</b>	Yeni bir ürün kullanmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>25</b>	O ürünü satın aldığın için kendimi psikolojik olarak rahatsız ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>ZR ZAMAN RİSKİ</b>						
<b>26</b>	Yeni bir ürün aldığımda kullanmayı öğrenmenin uzun zaman olmasından endişe ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>27</b>	Yeni bir ürünü satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>28</b>	Yeni ürünün tamir-bakım süresinin veya iadesinin zaman kaybı yaşatmasından endişe duyarım.	( )	( )	( )	( )	( )

<b>4. BÖLÜM</b>						
<b>SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE İLİŞKİN SORULAR (29-45 SORU)</b>						
<b>SORU NO</b>	<b>SORULAR</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>29</b>	Sosyal medya popüler kişilerini (fenomen) güvenilir buluyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>30</b>	Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) ürün veya hizmet hakkında doğru bilgiler verir.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>31</b>	Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulunur.	( )	( )	( )	( )	( )

32	Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) hakkında çok konuştukları ürün veya hizmet ilgimi çeker.	( )	( )	( )	( )	( )
33	Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden kişilerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
34	Marka tanıtımında fenomenlerin diğer tanıtım faaliyetlerinden (reklam, gazete vb.) daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
35	Fenomenler ürün hakkında bilgi veren diğer kişilerden (satış danışmanları gibi) daha inandırıcı bulurum.	( )	( )	( )	( )	( )
36	Fenomenlerin tavsiyesiyle aldığım bir markadan memnun kalırsam yakın çevreme olumlu tavsiyede bulunurum.	( )	( )	( )	( )	( )
37	Marka/Ürün tanıtımında ünlülerin yerine fenomenlerin olmasa o markanın inandırıcılığını arttırmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
38	Fenomenlerin marka/ürün tanıtımında olması ilgimi çeker.	( )	( )	( )	( )	( )
39	Sosyal medya fenomenin itibarı azalırsa ürünüde itibarı düşecektir.	( )	( )	( )	( )	( )
40	Fenomenin tavsiyesiyle satın aldığım bir üründen memnun kalırsam fenomen hakkındaki görüşüm olumlu etkilenir.	( )	( )	( )	( )	( )
41	İhtiyacım olmadığı halde fenomenlerin tanıttıkları ürünlerden satın alırım.	( )	( )	( )	( )	( )
42	Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olsam bile bir ürün satın almadan önce fenomenlerin görüşlerini değerlendiririm.	( )	( )	( )	( )	( )
43	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin her gün mutlaka sosyal medya paylaşımlarına bakarım.	( )	( )	( )	( )	( )
44	Satın alacağım ürün/marka ile ilgili güvenilir bilgi vereceğine inandığım fenomenleri takip ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
45	Başkalarının hakkında olumlu yorumlar yaptığı fenomenleri takip ederim.	( )	( )	( )	( )	( )

**EK 2:**

## **ÖZGEÇMİŞ**

### **A. KİŞİSEL BİLGİLER**

**Adı, Soyadı: Gamat KARİMOV**

**Uyruğu: Azerbaycan**

**E-Mail: [gamat.karimov@gmail.com](mailto:gamat.karimov@gmail.com)**

### **B. EĞİTİM BİLGİLERİ**

**Yüksek Lisans: Sabahattin Zaim Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı-2020**

**Lisans: Azerbaycan Mimarlık ve İnşaat Üniversitesi, Maliye-2016**

### **C. Yayınlar**

**Karimov, G. ve Yener, D. Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasındaki Rolü. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 103, Nisan 2020, s.321-335.**