

Kanaat Önderi Rolündeki Instagram Fenomenlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Banu Çalışkanlar

Lisanüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya
Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Ocak 2020
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Doç. Dr. Agah Gümüş
İletişim ve Medya Çalışmaları
Fakültesi Dekan Vekili

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya
2. Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman
3. Yrd. Doç. Dr. İbrahim Dalkılıç

ÖZ

İnternet teknolojisinin yaşamımızı çevrelemesiyle birlikte hayatımıza birçok yenilik katılmıştır. Söz konusu bu teknolojik gelişmeler kaçınılmaz olarak pazarlama alanını da değişime uğratmıştır. Tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileme amacı taşıyan işletmeler, değişen tüketici profiline ihtiyaçlarına karşılık verebilmek ve satış hedeflerine ulaşabilmek açısından yeni pazarlama iletişimi trendlerini kullanmaya başlamıştır. Bu bağlamda işletmeler, sosyal medya pazarlaması ortamı olarak değerlendirilen Instagram üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Instagram üzerinden gerçekleşen pazarlama iletişimi faaliyetlerinde markalar, belirli kitlenin hayranlığını kazanarak onları etkileme potansiyeline sahip olan ve bu özellikleriyle kanaat önderi olarak tanımlanabilen kişiler üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Nüfuz pazarlaması, fenomen/hatırlı pazarlama gibi çeşitli şekillerde tanımlanan bu pazarlama şekli, belirli bir kitlenin tutum ve davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olan fenomenler/etkileyici kişiler üzerinden gerçekleşmektedir.

Araştırmanın amacı, Instagram fenomenlerinin, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan tüketicilerin davranışları üzerinde yarattığı etkiyi ve Instagram fenomenlerinin tüketici davranışlarını etkilemek adına ne gibi yöntemler kullandığını ortaya koymaktır. Bu tez çalışması, Türk fenomenlerin, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan genç nüfus üzerindeki etkisinin ölçüleceği ilk araştırma olması nedeniyle önem taşımaktadır. Araştırma, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Tüketici tutumunun

ölçülmesi noktasında, Kuzey Kıbrıs'ın dört büyük ilçesi olan Lefkoşa, Gazimağusa, Girne ve Güzelyurt bölgesinde yaşayan genç nüfusa anket tekniği uygulanarak nicel yöntem kullanılacaktır. Araştırmanın diğer bölümünde ise, fenomenlerin tüketicileri etkileme noktasında kullandıkları dijital pazarlama iletişimi tekniklerini belirlemek amacı ile fenomen paylaşımlarına yönelik içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada marka, fenomen, tüketici etkileşimini ortaya koyabilmek adına kullanımlar ve doyumlar teorisi, yeniliklerin yayılması teorisi ve iki aşamalı akış teorisi temel alınmıştır.

Araştırmada Instagram fenomenlerinin tüketicilerin, tüketim davranışları üzerinde değişken bir etkiye sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Söz konusu sonuç, araştırmada gerçekleştirilen anket çalışması sonucu tüketicilerin fenomenler tarafından pazarlanan ürünleri bazen satın aldıkları ve pazarlanan ürünlerin kişisel ihtiyaçlara hitap eden, uygun fiyatlı ve kullanılan marka olmasının tüketim davranışlarını etkileyen faktörler arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram fenomeni, kanaat önderi, yeni nesil tüketici davranışı, nüfuz pazarlaması, dijital pazarlama

ABSTRACT

As internet technology surrounds our lives, many innovations have joined our lives. These technological developments inevitably changed the field of marketing. Businesses aiming to influence consumers' consumption behaviors have started to use new marketing communication trends in order to meet the needs of the changing consumer profile and reach their sales targets. In this context, businesses started to carry out their marketing activities through Instagram, which is considered as a social media marketing environment.

In Instagram marketing, brands have the potential to influence them by gaining admiration of certain audiences and carry out marketing activities through people who can be defined as opinion leaders. This form of marketing, defined in various ways, such as penetration marketing, phenomenon / impressive marketing, takes place through phenomena / influential persons who have the potential to influence the attitudes and behaviors of a particular audience.

The aim of the study is to determine the effects of Instagram phenomena on the behavior of consumers in Northern Cyprus and the methods that Instagram phenomena use to influence consumer behavior. This thesis is important since it is the first research to measure the impact of Turkish phenomena on the young population in Northern Cyprus. The research was conducted using quantitative and qualitative research methods. The quantitative method will be applied to the young population living in the four major districts of North Cyprus, Nicosia, Famagusta, Kyrenia and Morphou in order to measure consumer attitudes. In the other part of the

study, content analysis method was used to determine the digital marketing communication techniques used by phenomena to influence consumers. In this study, in order to reveal the brand, phenomenon, consumer interaction, uses and gratification theory, diffusion of innovations theory and two-step flow theory are based.

In the study, it was concluded that Instagram phenomena have a variable effect on consumers' consumption behaviors. The result of the survey is that consumers sometimes buy the products marketed by phenomena, and that the marketed products are affordable and used brands that address personal needs are among the factors affecting consumption behaviors.

Keywords: Instagram phenomenon, opinion leader, next generation consumer behavior, penetration marketing, digital marketing

Eser Kana'ya

TEŞEKKÜR

Öncelikli olarak tez çalışmam boyunca bilgileriyle, öneriyle ve desteğiyle bana ışık tutan, yol gösteren sevgili danışmanım Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya'ya ayrıca jüri üyelerim Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman ve Yrd. Doç. Dr İbrahim Dalkılıç'a değerli katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Yoğun çalışma ve stresli aşamalardan geçtiğim tez sürecimde yaşadığım her zorluğu, benimle birlikte mücadele ederek aşmama yardımcı olan, maddi ve manevi olarak desteklerini üzerimden eksik etmeyen ailem, annem Firdevse Çalışkanlar, babam Hasan Çalışkanlar, abim Özkan Çalışkanlar'a ve sevgilim Mehmet Binboğa'ya sonsuz teşekkür ederim.

Bu süreç içerisinde danışmanım yanı sıra yanımda olan, takıldığım her noktada bilgileriyle bana yardımcı olan ve yorulduğum anlarda beni motive eden sevgili hocalarım ve aynı zamanda ofis arkadaşlarım Safiye Bağkur ve Mürüde Özen'e de teşekkürlerimi iletirim.

Anket dağıtma süreci boyunca yanımdan hiç ayrılmayan, gittiğim her yerde yardımlarını eksik etmeyen sevgili arkadaşlarım Niyaz Karamanoğlu ve Seren Kızılkaya'ya da teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
İTHAF	vii
TEŞEKKÜR	viii
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xix
1 GİRİŞ	1
1.1 Problemin Tanımı	4
1.2 Araştırmanın Amacı	5
1.3 Araştırmanın Soruları	6
1.4 Varsayımlar	6
1.5 Araştırmanın Önemi	7
1.6 Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.7 Tanımlar	8
1.8 Tanımlar	9
1.9 Tanımlar	10
2 LİTERATÜR TARAMASI	11
2.1 Tüketici Davranışları	11
2.1.1 Yeni Nesil Tüketici	13
2.1.2 Jenerasyonların Özellikleri ve Tüketim Davranışları	14
2.1.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	17
2.1.3.1 Tüketici Kararını Etkileyen Psikolojik Faktörler	18
2.1.3.2 Tüketici Kararını Etkileyen Kişisel Faktörler	22

2.1.3.3 Tüketici Kararını Etkileyen Kültürel Faktörler.....	24
2.2 İnternet ve Web 2.0 Tanımlaması	27
2.2.1 Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri	28
2.2.1.1 Sosyal Medya Araçları.....	30
2.3 Dijital Pazarlama	36
2.3.1 Geliştirilmiş ve Dijital Pazarlama Karması	39
2.3.1.1 Dijital Pazarlama Araçları.....	45
2.3.1.1.1 Elektronik Posta (e-posta) Pazarlaması.....	47
2.3.1.1.2 RSS (Really Simple Syndication)	47
2.3.1.1.3 Online (Çevrimiçi) Pazarlama.....	47
2.3.1.1.4 Arama Motoru Pazarlaması.....	48
2.3.1.1.5 İzinli Pazarlama.....	49
2.3.1.1.6 Veri Tabanlı Pazarlama.....	50
2.3.1.1.7 İçerik Pazarlaması	51
2.3.1.1.8 Video Portal Pazarlaması	52
2.3.1.1.9 Viral Pazarlama	53
2.3.1.1.10 Mobil Pazarlama	54
2.4 Sosyal Medya Pazarlaması	54
2.4.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Günümüzdeki Konum	57
2.4.1.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Olumlu Yönleri.....	59
2.4.1.2 Sosyal Medya Pazarlamasının Olumsuz Yönleri.....	61
2.4.2 Sosyal Medya Platformlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	63
2.4.2.1 Sosyal Medyada Nüfuz Pazarlaması ve Etkileyici kişiler	66
2.4.2.2 Instagram'da Nüfuz Pazarlaması Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme	69
2.4.2.3 Instagram Fenomenleri Üzerinden Pazarlama	70

2.5 İletişim Teorileri.....	72
2.5.1 Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi.....	72
2.5.2 Yeniliklerin Yayılması Teorisi	74
2.5.3 İki Aşamalı Akış Modeli	77
3 YÖNTEM.....	79
3.1 Araştırmanın Modeli	79
3.2 Araştırma Grubu.....	79
3.3 Verilerin Toplanması.....	80
3.3.1 Veri Toplama Araç/Teknikleri	80
3.3.2 Veri Toplama Süreci	82
3.4 Verilerin Analizi.....	82
3.5 Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi.....	83
4 BULGULAR	85
4.1 İçerik Analizi.....	86
4.2 Sıklık (Frequency) Analizi	104
4.3 Çapraz Tablo (Crosstab) Analizi.....	131
5 SONUÇ	251
5.1 Çalışmanın Özeti	251
5.2 Araştırma Sorularında Elde Edilen Bulguların Özeti.....	263
5.3 Kullanılan İletişim Teorileri ve Araştırma Sonuçlarının İlişkilendirilmesi	267
5.4 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler	270
KAYNAKLAR	271
EKLER.....	296

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Çalışmanın güvenilirlik testi.....	84
Tablo 2: Moda-makyaj Fenomeni Duygu Özaslan Paylaşımlarının Kişisel veya Marka İçerikli Olarak Kategorileştirilmesi	87
Tablo 3: Moda-makyaj Fenomeni Duygu Özaslan Paylaşımlarının Marka ve Ürün Tarzına Bağlı Olarak Kategorileştirilmesi	90
Tablo 4: Eğlence Alanında Fenomen Enis Arıkan'ın Paylaşımlarının Kişisel ve Marka İçerikli Olarak Kategorileştirilmesi	92
Tablo 5: Seyahat Alanında Fenomen Elvin Levinler'in Paylaşımlarının Kategorileştirilmesi	95
Tablo 6: Seyahat Alanında Fenomen Elvin Levinler'in Paylaşımlarının Marka ve Ürün Tarzlarına Bağlı Olarak Kategorileştirilmesi.....	98
Tablo 7: Yemek Alanında Fenomen Olan Refika Birgül'ün (Refika'nın Mutfağı) Paylaşımlarının Kategorileştirilmesi.....	100
Tablo 8: Yemek Alanında Fenomen Olan Refika Birgül'ün (Refika'nın Mutfağı) Paylaşımlarının Marka ve Ürün Tarzına Bağlı Olarak Kategorileştirilmesi.....	103
Tablo 9: Cinsiyet dağılımı.....	104
Tablo 10: Yaş dağılımı.....	104
Tablo 11: Medeni durum dağılımı	105
Tablo 12: Uyruk dağılımı.....	105
Tablo 13: Eğitim durumu dağılımı.....	105
Tablo 14: Meslek dağılımı	106
Tablo 15: İkamet dağılımı.....	106
Tablo 16: Instagram kullanım dağılımı.....	107

Tablo 17: Instagramda geçirilen süre	107
Tablo 18: Instagram fenomeni takip etme dağılımı	107
Tablo 19: Takip edilen Instagram fenomeninin marka/ürün paylaşım durumu.....	108
Tablo 20: Instagram fenomenleri tarafından paylaşılan ve en çok ilgi çeken ürün tarzı	108
Tablo 21: Instagram fenomenini başka platformdan takip etme durumu	109
Tablo 22: Instagram fenomeninin takip edildiği diğer platformlar.....	109
Tablo 23: Instagram fenomeninin takip edilmesini sağlayan etken.....	110
Tablo 24: En çok takip edilen fenomen kategorisi.....	110
Tablo 25: En çok takip edilen eğlence fenomeni	111
Tablo 26: En çok takip edilen moda-makyaj fenomeni	112
Tablo 27: En çok takip edilen seyahat fenomeni	113
Tablo 28: En çok takip edilen yemek fenomeni.....	114
Tablo 29: Ürün satın almadan önce sosyal platformlardan araştırma yapma durumu	115
Tablo 30: Ürün satın almadan önce sosyal platformlardan araştırma yapma nedeni	116
Tablo 31: Satın alınmadan önce araştırılma ihtiyacı duyulan ürünler	116
Tablo 32: Instagram fenomeninin ürün satın alma üzerindeki etkisi.....	117
Tablo 33: Instagram fenomeninin pazarladığı ürünleri satın alma durumu.....	117
Tablo 34: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alma nedeni	118
Tablo 35: Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir	118
Tablo 36: Herhangi bir ürünü satın almadan önce sosyal medya platformlarından da araştırırım	118

Tablo 37: Instagram etkili bir pazarlama aracıdır	119
Tablo 38: Instagram fenomenleri ürün pazarlamada etkilidir.....	120
Tablo 39: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır ...	120
Tablo 40: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alırım	121
Tablo 41: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler kullandığım ve bildiğim bir marka ise, satın alırım	121
Tablo 42: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.....	122
Tablo 43: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım	122
Tablo 44: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım	123
Tablo 45: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.....	124
Tablo 46: Çevremin kullandığı ürün hakkında verdiği tavsiyeler, o ürünü satın alma davranışımı etkiler.....	124
Tablo 47: Takip ettiğim fenomenler güvenilir kişilerdir.....	125
Tablo 48: Fenomenler tüketiciler üzerinde etkilidir.....	125
Tablo 49: Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler	126
Tablo 50: Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.....	126
Tablo 51: Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.....	127
Tablo 52: Takip ettiğim fenomenler, tüketim davranışımı etkiler	127

Tablo 53: Takip ettiğim fenomenler, satın alma eyleminin yanı sıra herhangi bir konu ile ilgili tutum ve davranışlarımda etkiler	128
Tablo 54: Instagram fenomenlerinden gördüğüm ürünleri çevremle paylaşım	128
Tablo 55: Instagram fenomenlerinin paylaştığı ürünleri diğer mecralardan da araştırdım	129
Tablo 56: Instagram fenomenlerinden aldığım bilgi doğrultusunda daha önce ürün satın aldım	129
Tablo 57: Instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri ihtiyacım olmamasına rağmen satın aldım	130
Tablo 58: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler online ortamda satılıyorsa, online olarak satın alırım.....	130
Tablo 59: Instagram fenomenlerinin herhangi bir ürün hakkındaki yorumu benim için önemlidir	131
Tablo 60: Yaş ve medeni durum	132
Tablo 61: Ki kare yaş ve medeni durum	133
Tablo 62: Yaş ve Instagramda geçirilen süre	134
Tablo 63: Yaş ve takip edilen fenomenin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunma durumu	136
Tablo 64: Yaş ve Instagram fenomenlerinin paylaştığı ilgi çekici ürün kategorileri	139
Tablo 65: Yaş ve Instagram fenomenlerinin diğer sosyal platformlardan takip edilme durumu	142
Tablo 66: Yaş ve Instagram fenomenlerinin takip edildiği diğer sosyal platformlar	143
Tablo 67: Yaş ve Instagram fenomeninin takip edilmesini sağlayan etken.....	146

Tablo 68: Yaş ve en çok takip edilen fenomen kategorisi	149
Tablo 69: Ki-kare yaş ve en çok takip edilen fenomen kategorisi	152
Tablo 70: En çok takip edilen eğlence fenomeni	153
Tablo 71: En çok takip edilen moda-makyaj fenomeni	154
Tablo 72: En çok takip edilen seyahat fenomeni	155
Tablo 73: En çok takip edilen yemek fenomeni.....	156
Tablo 74: Yaş ve ürün satın almadan önce başka platformlardan araştırma yapma durumu	157
Tablo 75: Yaş ve ürün satın almadan önce sosyal platformlardan araştırma yapma nedeni	160
Tablo 76: Yaş ve satın almadan önce araştırma yapılan ürün kategorileri	163
Tablo 77: Yaş ve Instagram fenomeninin satın alma üzerindeki etkisi	166
Tablo 78: Yaş ve Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alma	168
Tablo 79: Yaş ve Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alma nedeni	169
Tablo 80: Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir	173
Tablo 81: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır ...	175
Tablo 82: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler kullandığım ve bildiğim bir marka ise, satın alırım	178
Tablo 83: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.....	181
Tablo 84: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım	184

Tablo 85: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım	186
Tablo 86: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.....	189
Tablo 87: Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler	192
Tablo 88: Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.....	195
Tablo 89: Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.....	197
Tablo 90: Instagram fenomenini diğer platformlardan takip eden kişiler, fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarını farkında mı ?	201
Tablo 91: Ki-kare Instagram fenomenini diğer platformlardan takip eden kişiler, fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarını farkında mı ?	203
Tablo 92: Instagram fenomenlerinin takip edildiği diğer platformlar ve marka/ürün içerikli paylaşımların farkındalık durumu.....	203
Tablo 93: Fenomenin takip edilme etkenleri ve marka/ürün içerikli paylaşımların farkındalık durumu.....	206
Tablo 94: Marka/ürün içerikli paylaşımları en çok fark edilen fenomen kategorisi	210
Tablo 95: Ki kare marka/ürün içerikli paylaşımları en çok fark edilen fenomen kategorisi.....	213
Tablo 96: Ürün satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yapma nedenleri ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımında bulunma durumu	213
Tablo 97: Ki kare ürün satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yapma nedenleri ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımında bulunma durumu	217

Tablo 98: Instagram’da pazarlama ve ürün/marka içerikli paylaşımlar.....	218
Tablo 99: Ki kare Instagram’da pazarlama ve ürün/marka içerikli paylaşımlar.....	221
Tablo 100: Fenomen pazarlama ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımları	221
Tablo 101: Ki kare fenomen pazarlama ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımları.....	225
Tablo 102: İhtiyaçlar ve marka/ürün farkındalığı	225
Tablo 103: Tutum-inançlar ve marka/ürün içeriğinin farkındalık durumu	229
Tablo 104: Ki kare tutum-inançlar ve marka/ürün içeriğinin farkındalık durumu ..	232
Tablo 105: Kişisel özellikler ve marka/ürünlerin fark edilmesi.....	232
Tablo 106: Ki kare kişisel özellikler ve marka/ürünlerin fark edilmesi.....	236
Tablo 107: Paylaşılan ürünlerin fiyat uygunluğu ve marka/ürünlerin farkındalık durumu	236
Tablo 108: Ki kare paylaşılan ürünlerin fiyat uygunluğu ve marka/ürünlerin farkındalık durumu.....	239
Tablo 109: Seyahat fenomenlerinin takipçilerini etkileme ve marka/ürün içeriklerinin farkındalığı	240
Tablo 110: Yemek fenomenlerinin takipçilerini etkileme ve marka/ürün içeriklerinin farkındalığı	243
Tablo 111: Moda-makyaj fenomenleri ve marka/ürün içerikli paylaşımları	246
Tablo 112: Ki kare moda-makyaj fenomenleri ve marka/ürün içerikli paylaşımları	249

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Çalışmanın Süreci	82
Şekil 2: En çok beğeni alan paylaşım	89
Şekil 3: En çok yorum alan paylaşım.....	89
Şekil 4: En yüksek beğeni alan paylaşım.....	93
Şekil 5: En yüksek yorum alan paylaşım	94
Şekil 6: En çok görüntülenen paylaşım.....	96
Şekil 7: En yüksek yorum alan paylaşım	97
Şekil 8: En çok görüntülenen paylaşım.....	102
Şekil 9: En çok yorum alan paylaşım.....	102

Bölüm 1

GİRİŞ

Teknolojinin hayatımıza girmesi ve giderek gelişim göstermesi, günlük pratiklerimizi dönüşüme uğratmış ve pek çok yeniliği de hayatımıza kazandırmıştır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile internet kavramının oluşması ve hızlı bir şekilde tüm dünyada yayılması, küreselleşme unsurunu da beraberinde getirmiştir. Küreselleşme ile tek tipleşme meydana gelmiş ve hayatımızdaki birçok şey birbiri ile benzer hale gelmiştir. Tek tip pazar kavramının oluşmasını sağlayan bu gelişmeler sayesinde iletişim imkanları artmış ve bireyler aradığı herşeye kolayca ulaşabilme şansını elde etmiştir. Söz konusu bu gelişmeler sayesinde meydana gelen değişiklikler, pazarlama alanını da etkilemiş ve dönüşüme uğratmıştır. Teknolojinin getirdiği seri üretim ile benzer mal ve hizmetlerin oluşması, yine aynı şekilde iletişim olanaklarının artması ile kolay erişimin sağlanması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine giderek önem vermelerine neden olmuştur. Pazarlama faaliyetlerine ağırlık veren işletmeler, bu yolla hem rakiplerinden ayrılmayı hem de tüketicilerin algısında rakiplerinden farklı bir yer edinmeyi amaçlamıştır (Alabay, 2010).

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek adına gerekli olan talebi sağlayabilmek için tüketicilerine doğru şekilde hitap etmek durumundadırlar. Bu bağlamda işletmeler, teknolojik yeniliklere adapte olmanın yanı sıra geçmişten günümüze var olan, doğum yılına göre değişkenlik gösteren ve birbirlerinden farklı özelliklere sahip olan

kuşak/jenerasyonlara erişerek onları etkilemek ve onları ürünlerini satın almak üzere teşvik etmek zorundadırlar (Sarı & Harta, 2018).

Teknolojinin gelişmesi, sosyal yaşam ile birlikte kurumsal hayatta da birçok değişime neden olmuştur. Teknolojinin bizlere sunduğu dijital ortam, insanların davranış şekillerini ve alışkanlıklarını etkileyerek dijital ortama uyumlu bir hale getirmiştir. Bu bağlamda markalar, dijital ortamlarda kendini gösteren bireyleri etkileme ve onlara hitap edebilme noktasında, geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetlerinden uzaklaşarak dijital pazarlama iletişim faaliyetlerine yönelmiştir (Bulunmaz, 2016).

Dijital pazarlama kavramı içerisinde yer alan sosyal medya pazarlaması, yeni nesil tüketicileri etkileme noktasında kullanılan bir diğer önemli pazarlama tekniğidir. Bunun temel nedeni, sosyal medya platformlarının pazarlama uzmanlarının isteklerine bire bir karşılık veren bir platform olmasıdır. Pazarlama uzmanları, potansiyel müşterileri veya mevcut müşterilerine yer ve zaman kaygısı taşımadan ulaşmak istemektedirler. Bu noktada sosyal medya ortamları, zaman ve mekan sorununu ortadan kaldırarak pazarlama iletişimi uzmanlarının bu isteklerini karşılamak için gerekli ortamı hazırlamaktadır (Barutçu, 2011).

Sosyal medya platformlarının neredeyse her yaşta birey tarafından sıklıkla kullanılması, pazarlama uzmanlarına marka bilinirliğini artırma, marka sadakati oluşturma, tüketicilerin ve rakiplerin tanımlanmasına yönelik araştırmalar yapma imkanı tanımaktadır. Aynı zamanda sosyal medya platformları, mal ve hizmetlere yönelik düşüncelerin aktarılmasını sağlama noktasında en etkili ağızdan ağıza pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. (Barutçu & Tomaş, 2013). Bunun sebebi

tüketicilerin, ürün veya hizmetleri satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce, ürün veya hizmeti kullanan diğer sosyal medya kullanıcılarının yorumlarını da göz önünde bulundurmasına imkan sağlayabilmektedir.

Sosyal platformlarda gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama stratejisi günümüzde kanaat önderi, influencer veya fenomen şeklinde tanımlanabilen kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Geniş kitleleri etkileme potansiyeline sahip bu kişiler, sosyal ağlarda tanınmış, çok sayıda takipçisi olan kişiler olarak nitelendirilebilmektedir. Sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanan ve tanınmış kişi/fenomen statüsüne sahip olan bu kişiler, belirli bir noktada toplumu etkileme yeteneğine de sahip kimselerdir. Bu bağlamda değişen teknoloji sayesinde tüketiciler, tüketim davranışı sergilemeden önce, belirli markalarla anlaşmalı şekilde ürün pazarlaması yapan kanaat önderi rolündeki fenomenlerin görüşlerini de önemsemektedirler. Pazarlama alanında kullanılan bu strateji, nüfuz pazarlaması, fenomen pazarlama veya hatırlı pazarlama şeklinde de tanımlanmaktadır (Mert, 2018).

Sosyal medya platformlarında fenomen kişiler tarafından gerçekleştirilen nüfuz pazarlamasının en sık kullanıldığı mecralardan bir tanesi de Instagram olarak gösterilebilir. Instagram, kullanıcılarına, çeşitli hashtaglerle fotoğraf ve video paylaşımı yapma imkanı tanıyabilmektedir. Bu sayede belirli bir takipçi sayısına sahip, fenomen olarak adlandırılan kişilerin etiketli paylaşım yapmaları, markalarla ücretli ortaklıklar kurmaları, marka ile tüketici etkileşimini sağlayabilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile günlük pratiklerinin ve satın alma faaliyetlerinin bir çoğunu sosyal mecralarda gerçekleştiren tüketiciler, takip ettikleri fenomenler sayesinde sürekli olarak belirli markalarla iletişim kurmak zorunda kalabilmektedir.

1.1 Problemin Tanımı

Teknolojik alanda meydana gelen çalışmalar, teknolojik imkanların giderek gelişmesini sağlamıştır. Teknolojinin insan yaşamına kazandırdığı bir unsur olan internet kavramının günlük yaşantımıza dahil olması, birçok alışkanlığı da dönüşüme uğratmıştır. Günbegün ilerleme kateden bu alan, bireylerin günlük hayatlarında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin büyük bir kısmını dijital ortamlara taşımıştır. Teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler, kişilerin birbirleriyle olan iletişimlerinin yanısıra alışveriş, eğlence ve bilgilenme gibi rutinlerini de dijital alandaki online (çevrimiçi) sitelere/platformlara taşımıştır.

Günümüz teknoloji çağında, dijital ortamlarda oluşturulan sohbet, fotoğraf ve video paylaşım tabanlı platformlar, gelişmeleri takip ederek yeniliklere adapte olan markaların yeni pazarlama iletişimi araçları olarak günümüzde yerini almıştır. İnteraktif bir ortam olan bu platformlar, etkileşimin ölçülebilir özelliği, tüketicileri görsel ve işitsel olarak etkileyebilme imkanı sağlaması nedeni ile önemli bir pazarlama iletişim aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda fotoğraf ve video paylaşım platformlarının en popüler uygulamalarından biri olan Instagram, günümüzün önemli pazarlama iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platform üzerinden gerçekleşen pazarlama iletişimi faaliyetlerinde en aktif işlev, belirli bir kitleye hitap edebilen ve tüketicileri etkileme potansiyeline sahip olan fenomenlere kalmıştır. Markaların daha ucuz bir şekilde daha geniş kitleleri etkileyebilmesine olanak tanıyan bu yeni trend pazarlama iletişimi şekli, birçok tüketici davranışını da değiştirmiştir.

Pazarlama iletişim faaliyetlerinin yoğun bir şekilde gerçekleştiği Instagramda, paylaşımları ile popler hale gelmiş ve etkilediği kesmin kanaat önderliğini üstlenmiş olan fenomenlerin, bir diğer adı ile etkileyici kişilerin, tüketiciler özlerini üzerinde yarattıkları etki, araştırılması gereken konular arasında yer almıştır. Literatürdeki eksiklik göz önünde bulundurulduğunda, çeşitli markaların ürünlerine yönelik tanıtım içerikli paylaşım yapan etkileyici kişilerin, kendilerini takip eden kitlelerin tüketiciler özlerini üzerindeki etkisi araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma, Instagram fenomenlerinin Kuzey Kıbrısta yaşayan tüketicilerin, tüketiciler özlerini üzerindeki etkisini ortaya koymak açısından literatüre katkıda bulunacaktır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Teknolojinin gelişmesi, benzer alanda benzer ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda markalar, yoğun rekabet ortamında hayatta kalma mücadelesine girmek zorunda kalmışlardır. Söz konusu rekabet ortamında kendini rakiplerinden ayırarak pazardaki yerini korumaya çalışan markalar, pazarlama iletişimi faaliyetlerini artırarak tüketicileri çeşitli yollarla etkileme çabasına girmişlerdir. Yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin istenilen sonucu verebilmesi için alanda meydana gelen gelişmeleri takip etmek ve hedef kitlesini iyi tanımlamak durumunda olan markalar, tüketicileri etkilemek noktasında en trend pazarlama iletişimi stratejilerini kullanmak zorundadırlar. Yapılan bu araştırmanın amacı, Türk Instagram fenomenleri (etkileyici kişi) tarafından yapılan pazarlama iletişim faaliyetlerinin Kuzey Kıbrısta yaşayan tüketicilerin özlerini üzerindeki etkisini ve tüketiciler satın alma özlerini değiştirmek adına fenomenlerin ne tarz içeriklerle pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdiklerini ortaya koyarak literatüre katkıda bulunmaktır.

1.3 Araştırma Soruları

Bu araştırmada, aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmaktadır.

AS. 1: Türk Instagram fenomenlerinin (etkileyici kişi) markalarla işbirliği içinde yaptığı pazarlama iletişimi faaliyetleri Kuzey Kıbrıstaki tüketicilerin tüketim davranışlarını etkiliyor mu?

AS. 2: Türk Instagram fenomenlerinin tüketicileri etkileme noktasında geliştirdikleri pazarlama iletişim taktiklerini nelerdir ?

AS. 3: Kuzey Kıbrıstaki tüketiciler, Instagram fenomenlerinin pazarladığı hangi tarzdaki ürünlere daha çok ilgi göstermektedir ?

AS. 4: Kuzey Kıbrıstaki tüketiciler Instagramı, pazarlama iletişim aracı olarak etkili buluyor mu ?

AS. 5: Etkileyici kişiler, ürün/hizmetlerin pazarlama iletişimi aşamasında hangi görevleri üstlenmektedirler ?

AS. 6: Tüketiciler, Instagram fenomenlerinin pazarladığı/tanıttığı ürünleri hangi etkenlerden dolayı satın almaktadır ?

1.4 Varsayımlar

Kanaat önderi olarak nitelendirilebilen Instagram fenomenlerinin, markalarla işbirliği içinde yaptığı pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma sürecine etkisini konu alan bu araştırma aşağıda belirtilen maddeler varsayımlar üzerine çerçevesiylemiştir.

- Markalar, tüketicilerini etkileyebilme için yeni pazarlama iletişim stratejilerini takip ederler.

- Instagram, pazarlama iletişim faaliyetlerinin sıkça yapıldığı bir sosyal medya platformudur.
- Tüketiciler, Instagram fenomenlerini takip ederler.
- Instagram fenomenleri, hitap ettiği kitleyi etkileme potansiyeline sahip kanaat önderi rolündedir.

1.5 Araştırmanın Önemi

Pazarlama faaliyetleri teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijital ortama kaymıştır. Dolayısıyla hızlı etkileşime olanak veren, ucuz, ölçülebilir ve geniş kitlelere ulaşabilme özelliklerine sahip sosyal medya platformları pazarlama alanında kendini göstermeye başlamıştır. Pazarlama faaliyetlerinin ortam değiştirerek dijital alana geçmesi ve markaların dijital ortamı pazarlama amaçlı olarak sıkça kullanması bu konunun araştırılması için bir etken oluşturmuştur. Rakiplerinden kendini ayırtmak noktasında yeni pazarlama trendlerine adapte olan markalar, bu sosyal platformlar içerisinde popüler olan ve fenomen olarak tanımlanabilen kişilerle ürün pazarlama noktasında işbirliği kurmuşlardır. Bu araştırma Türk Instagram fenomenlerinin Kuzey Kıbrıs'taki tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisinin ölçüleceği ilk araştırma olması nedeni ile önem taşımaktadır.

1.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, 2019-2020 akademik yılı içerisinde, Kuzey Kıbrıs'ın dört büyük ilçesi olan Lefkoşa, Güzelyurt, Girne ve Gazimağusa'da bulunan genç nüfusa yönelik uygulanacak anket yöntemi ile sınırlıdır. Araştırmada temel alınacak olan dijital pazarlama iletişimi aracı ise, Instagram olarak sınırlandırılırken, Instagram üzerinden pazarlama faaliyetini sürdüren ve belirli bir kitleye hitap etme potansiyeli bulunan Instagram fenomenleri seçilmiştir. Araştırmada tüketici satın alma sürecine etkileri incelenecek olan Türk Instagram fenomenleri, tüketicilere uygulanan anket

sonuçlarına göre seçilerek sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda anket sonuçlarına göre belirlenen, eğlence alanında Enis Arıkan, moda-makyaj alanında Duygu Özaslan, yemek alanında Refika Birgül ve seyahat alanında ise, Elvin Levinler içerik analizi yöntemiyle incelenecek fenomenler olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik analizinde Instagram fenomenleri tarafından paylaşılan gönderilerin incelenme tarihi 1-31 Aralık 2019 olarak sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni ise, yılbaşı sebebiyle Instagram fenomenlerinin marka/ürün içerikli paylaşımlarında artış beklenmesidir.

1.7 Tanımlar

Sosyal Medya Pazarlaması: İşletmelerin, sosyal medya platformları olarak nitelendirilen Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram üzerinden yaptığı ve onlara etkileşim, zaman ve para tasarrufu gibi kolaylıklar sağladığı pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Mert, 2018,s. 1306).

Nüfuz Pazarlaması: Nüfuz pazarlaması kısa tanımı ile marka içerikli paylaşım olarak bilinmektedir. Nüfuz pazarlaması, belirli bir nüfusu etkileme potansiyeline sahip kişilerin(etkileyici kişi, fenomen, kanaat önderi), markalarla işbirliği içerisinde marka hashtagi ve sloganını içeren bağlantılar paylaşımları ile gerçekleşmektedir (Öztürk & Şemer, 2018; Akt:Kurutz, 2011,s. 387)

Influencer(Etkileyici kişi): Sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlesine ve bu kitleleri etkileyerek ürün satışına katkı sağlayabilme yetisine sahip mikro ünlü şeklinde tanımlanmaktadır (Sarıtaş, 2018,s. 66)

İçerik Pazarlama: İçerik pazarlaması tüketicilerin, aradığı nitelikteki ürün ya da hizmeti bulmasını ve üst düzey müşteri tatminini sağlayan pazarlama anlayışıdır (Tahir & Karaosmanoğlu, 2017).

Y Kuşığı: Y kuşığı 1980-1999 yılları arasında doğan, teknolojiye yatkın, çevrim içi ve çevrim dışı olarak başkaları ile iletişime geçebilen kuşak olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2011).

Z Kuşığı: 2000 yılı ve sonrasında doğan, sosyal medya aracılığı ile sosyalleşen, bilgiye ulaşma ve teknolojiyi kullanma kapasitesi yüksek olan kuşaktır (Taş, Demirdöğmez, & Küçüköğlü, 2017).

1.8 Araştırmanın Motivasyonu

İnternet kavramı ile birlikte dünyamız giderek dijital bir ortam haline gelmiştir. Günlük faaliyetlerimizin büyük bir kısmını dijital platformlar üzerinden yürütmemizi sağlayan teknoloji, markalarında kendilerini adapte etmeleri gereken bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevresinde gerçekleşen yenilikleri benimseyip onları uygulamak durumunda olan markalar, günümüzün popüler pazarlama şekli olan nüfuz pazarlama stratejisine başvurmaktadır. Belirli bir kitleyi etkisi altına alabilen popüler kişilerce gerçekleşen bu pazarlama şekli sosyal medya platformlarında yapılan bir pazarlama şekli olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu yeni trend pazarlama stratejileri arasında yer alan nüfuz pazarlaması, Instagram üzerinde de etkisini göstermiştir. Instagram üzerinden takipçi kitlesi yüksek fenomenler tarafından gerçekleştirilen nüfuz pazarlaması, tüketici satın alma davranışlarına etki ederek bu süreci de dönüşüme uğratmıştır. Kanaat önderi olarak varsayılan Instagram fenomenlerinin yeni nesil tüketicilerin satın alma sürecine etkisinin inceleneceği bu araştırmada beni motive eden unsurlar şunlar olmuştur:

- Nüfuz pazarlamasının alanda kullanılan yeni bir strateji olması,
- Dijital ortamda gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin giderek artması,

- Instagram fenomenleri (etkileyici kişiler) tarafından gerçekleştirilen nüfuz pazarlamasına yönelik fazla araştırmanın yapılmamış olması,
- Türk Instagram Fenomenlerinin Kuzey Kıbrısta var olan tüketiciler üzerindeki etkisini konu alan ilk araştırma olması.

1.9 Araştırmanın Arkaplanı

Teknolojinin ilerlemesi ile etkisini yitiren geleneksel pazarlama faaliyetleri yerini dijital ortamlarda gerçekleşen pazarlama faaliyetlerine bırakmıştır. Günümüzün yeni nesil tüketici profili, dijital teknoloji ve dijital teknolojinin hayatımıza kazandırdığı sosyal medya platformları ile ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir. Satışlarını artırmak ve tüketicilerin satın alma davranışlarını kendi yararları doğrultusunda değiştirmek amacıyla taşıyan markalar, kaçınılmaz olarak pazarlama faaliyetlerini, hedef kitlesini etkileyebilecek ortamlara taşımıştır. Bu bağlamda sosyal medya platformları da dijital pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği ortamlar arasında yerini almıştır.

Sosyal medya pazarlamasına yönelik literatür taraması yapıldığı zaman konu ile ilgili araştırmalara rastlanılsa da, bu ortamlarda fenomenler gibi belirli bir kitleyi etkileme potansiyeline sahip kişilerce yapılan nüfuz pazarlaması ile ilgili yeterli sayıda araştırma yapılmadığı söylenebilir. Özellikle Instagram fenomenleri ile pazarlama faaliyetlerini entegre eden çalışmalarda fenomenlerin, tüketici davranışına olan etkileri üzerine yapılan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Instagram fenomenleri ve pazarlama temelli çalışmaların genelinde, fenomenlerin pazarlama noktasındaki etkileri, tüketicileri nasıl içeriklerle etkilemeye çalıştıkları gibi konular üzerinde durulurken, Instagram fenomenlerinin tüketici davranışını üzerindeki etkisine dair araştırma oldukça az sayıdadır.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın bu bölümünde 4 temel başlık yer almaktadır. Bunlar; tüketici davranışları, internet ve Web 2.0 tanımlanması, dijital pazarlama ve iletişim teorileri şeklindedir.

2.1 Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, hem işletmeler hem de işletmelerin arz-talep oranını artırma noktasında farklı beğenilere ve isteklere sahip olmalarından ötürü pazarlama uzmanları açısından önemli bir kavram haline gelmiştir. Dolayısı ile tüketicilerin taleplerini göz önünde bulundurmadan onlara erişmeye çalışan işletmeler, pazarda yer alan tüketicilerin belirli bir kısmına hitap etmekte ve geriye kalan tüketicilerin beklentilerine karşılık veremedikleri için zamanla yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktır. Bu nedenle tüketici davranışlarının nasıl ve hangi kriterler etrafında şekillendiği pazarlama uzmanları tarafından sürekli mercek altına alınmalıdır (Çabuk & Nakıboğlu, 2003). Tüketici davranışlarının pazarlama uzmanları tarafından doğru algılanmasıyla birlikte, pazara sunulacak ürünün hedef kitlesi ve hedef kitlenin başarılı bir şekilde uzun süreli olarak etkilenebilmesi noktasında gerekli stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlar.

Tüketim dediğimiz olgu, herhangi bir ürün ya da hizmetin belirli ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik kullanımı şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde bireyler yalnızca ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketim yapmamakta ve bazı durumlarda

ürünle birlikte birtakım değerleride satın almaktadırlar (Mürütsoy, 2013). Örneğin pazarda farklı fiyatta birçok ayakkabı markası bulunmaktadır ancak, bu markalar, farklı gelire, beğeniye ve özelliklere sahip tüketicilere hitap etmektedir. Fakat, bazı durumlarda bireyler bilinmeyen ve uygun fiyatlı olan ayakkabıları satın almaktan kaçınmaktadırlar. Özellikle gelir durumu iyi olan bireyler, Kinetix gibi uygun fiyatlı ayakkabı markalarını yerine, lüks ve kalite gibi birtakım değerleri ifade eden Nike, Adidas gibi pahalı ayakkabı markalarını satın alabilmektedir. Bu tüketim davranışıyla bireyler, belirli bir gruba dahil olduklarını düşünmekte ve Nike ayakkabı giymeyi bir güç temsiliyeti olarak görebilmektedirler.

Tüketici davranışı ise, bireyin bir ürün ya da hizmeti tercih etme, satın alma ve kullanma noktasında verdiği karar ve sergilediği davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Dursun, Alnıaçık, & Kabadayı Tümer, 2013). Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alma kararı vermeden önce birtakım değerlendirmeler yapmaktadır. Çeşitli psikolojik, sosyolojik, ekonomik, teknolojik vb. unsurlardan etkilenebilen tüketiciler, bu unsurlara bağlı olarak satın alma davranışlarını şekillendirebilmektedirler.

Gelişmiş teknolojik unsurlara bağlı olarak dünyanın farklı bölgelerinde yer alan ürün ve hizmetlere ulaşabilme imkanı olan tüketiciler, farklı işletmelerden birçok farklı reklam içerikleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Söz konusu bu durum tüketici davranışlarının karmaşık bir hal almasına sebep olmaktadır (Engizek & Şeker kaya, 2016). Özellikle internetin hayatımıza dahil olması, bireylerin fiziki ortamlar dışında online ortamlarda da tüketimde bulunmalarına katkı sağlamış, internetle beraber tüketici davranışları da farklı bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda tüketici satın alma davranışı gerçek /reel ve dijital ortamda farklı şekillerde gerçekleşmeye başlamıştır (İşler, Yarangümelioğlu, & Gümülü, 2014). İnternetle birlikte aradıkları ürünle ilgili

farklı seçeneklerden haberdar olma şansı elde eden tüketici, benzer ürünler için farklı fiyat ve farklı özelliklere ulaşabilmekte ve satın alma kararını online ortamın sunduğu avantajlar doğrultusunda da gerçekleştirebilmektedirler. Reel ortamlarda ise, farklı ürün seçenekleri, fiyatlar ve özelliklere ulaşmak dijital ortamlardaki kadar kolay gerçekleşmemektedir.

2.1.1 Yeni Nesil Tüketici

İnternet tabanlı uygulamaların hayatımızın neredeyse her anını kolaylaştırdığı günümüz dijital çağında, günlük aktivitelerimizin dijital ortama taşınmasının yanı sıra yeni nesil olarak adlandırılan ve dijital ortamın bizlere sunduğu tüm kolaylıklardan yararlanan, dijital tüketiciler de ortaya çıkmıştır. Yeni nesil tüketiciler, zamanının büyük bir bölümünü sosyal ağlarda geçirmektedir. Bu nedenle dijital tüketicilere bilgi aktarmak ve onları etkilemek isteyen markalar, sosyal medya odaklı dijital pazarlama tekniklerini kullanmaktadırlar (Alan , Kabadayı, & Erişke, 2018). Bu bağlamda Y ve Z kuşağını içerisine alan yeni nesil tüketiciler, satın alma davranışlarını interaktif TV, interaktif satış kanalları, cep telefonu ve sosyal medya platformları gibi dijital araçlardan gelen mesajlar doğrultusunda değiştirebilmektedirler (Kadıoğlu, 2013).

Yeni nesil tüketiciler, yukarıda da ifade edildiği üzere dijital ortam içerisine doğmuştur. Dolayısıyla dijital ortama adapte süreci gerçekleştirmeden, direkt olarak bu sürece dahil olan yeni nesil tüketiciler bilgi alma, karar verme ve satın alma süreçlerini dijital ortamlarda karşılaştıkları mesajlar doğrultusunda şekillendirmektedirler.

2.1.2 Jenerasyonların Özellikleri ve Tüketim Davranışları

Pazarlamanın temel hedefi, çeşitli sebepler ve gelişmeler doğrultusunda değişkenlik gösteren tüketici ihtiyaçlarını tatmin edebilmektir. Bu noktada doğum yılından, yaşanılan yere, paylaşılan kültüre kadar hayatımızı etkileyebilecek her türlü etmene bağlı olarak şekillenen tüketici davranışlarında kuşak olgusu göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir (Yaşa & Mucan, 2010). Williams'a göre (2011), kuşak olgusunun bilinmesi, onların farklı davranış şekillerinin öğrenilmeye çalışılması, ulaşılmak istenen tüketicilerin güveninin kazanılması ve tüketicilerin etkilenmesi noktasında pazarlama uzmanlarına kolaylık sağlayacak etmenler arasındadır (Danışman & Gündüz, 2018).

Pazarlama planlarını şekillendirme noktasında uzmanların dikkate aldığı bir kriter olan kuşak kavramı, 5 döneme ayrılmaktadır. Bunlar, Sessiz Kuşak, Baby Boomers (Bebek Patlaması), X Jenerasyonu, Y Jenerasyonu ve Z Jenerasyonu olarak tanımlanabilmektedir (Yüksekbilgili, 2016).

İlk kuşak olarak karşımıza çıkan **Sessiz Kuşak**, bir diğer tanımı ile gelenekselci kuşak, 1925-45 yılları arasında hayata gelen ve Dünya Ekonomik Krizi, 2. Dünya Savaş'ı gibi önemli olaylara tanıklık eden bireylerdir. Bu bireyler, ekonomik sıkıntı, işsizlik, kıtlık gibi sorunlarla mücadele etmiş bireyler olduklarından dolayı karşılaştıkları durumlar karşısında tedbirli davranan ve risk almaktan kaçınan bir kesim olarak tanımlanmaktadır (Aka, 2017).

Sessiz kuşak olarak adlandırdığımız gelenekselci kuşağın ardından **Baby Boomers** şeklinde ifade edilen jenerasyon gelmektedir. Bu jenerasyon, 1946 ve 1964 yılları arasında doğmuş ve nüfus patlaması olayının gerçekleştiği dönemde yaşamlarını

sürdürmüşlerdir. Bu dönemde ekonomik buhranın azalması ile birlikte ülkelerin siyasal ve sosyo-politik düzenlerinde birçok değişiklik yaşanmıştır. Ekonomik alanda yaşanan gelişmeler bu dönemde yaşayan bireylerde de birtakım değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur. Baby Boomers döneminde hayata gelen bireyler, genel olarak çalışkan, uyumlu, eğlenceye düşkün özelliklerinin yanı sıra işkolik ve bencil gibi karakteristik özellikleri ile tanınmaktadır. Buna ek olarak lüks tüketimin artış gösterdiği bir döneme denk gelen bu kuşak, bireylerin mal ve hizmetlere önem vermelerine ve tüketim noktasında kuralcı bir şekilde hareket etmelerine neden olmuştur (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014).

X jenerasyonu olarak karşımıza çıkan ikinci kuşak, Post Boomerslar olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu bu kuşaktan, kayıp jenerasyon olarak bahsedilmektedir. Dünyada var olan gelişmelerin en çok etkilediği topluluklardan biri olan X kuşağı idealist, sosyalist ve itaatkâr özelliklere sahiptir (Keleş, 2013). 1965 ve 1980 yılları arasında doğan bu kesim, 70li yıllarda yaşanan petrol kriziyle birlikte tekrardan ekonomik sıkıntılarla mücadele etmek durumunda kalmıştır. Baby Boomers kuşağının rahat yaşam sürmesinin faturasını ödemek durumunda kalan X kuşağı dolayısıyla para kazanmaya ve iş yaşamında başarı elde etmeye odaklı bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel değerlerine bağlı bir yaşam süren X kuşağı, Baby Boomerslara göre daha sorgulayıcı bir kesim olmakla birlikte, marka sadakati gelişmiş ve marka kullanımı ile anılmayı başlatan ilk kuşaktır. Bunun yanı sıra bu kuşak, savaşçı özelliklere sahip olup otorite ile yaşamaya adapte olmuş bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012).

Literatürde **Y kuşağı** olarak yer alan ve teknoloji devri içerisine doğan bu kuşak İnternet Kuşağı, Eco Boomers gibi çeşitli isimlerle de adlandırılmaktadır. 1980-2000

tarihleri arasında doğan bu jenerasyon, ekonomik durumun iyi olduğu bir dönemde yaşamlarını sürdürmüşlerdir (Baycan, 2017). İnternetin yaygın olarak kullanıldığı dijital bir ortama direkt olarak dahil olan Y kuşağı, bu özellikleriyle birlikte diğer jenerasyonlardan oldukça farklılık göstermektedir. Ağ bağımlı bir topluluk olan bu jenerasyon, eleştirel, aradığı bilgiye sosyal platformlar aracılığı ile kolaylıkla ulaşan topluluklardır. Kişisel yaşamına önem veren, öğrenme ve gelişme odaklı, tercihleri kolay değişebilen, teknoloji tutkunu bir kesim olan Y jenerasyonu, aynı zamanda risk almaktan korkmayan, bencil ve seçici bireylerdir. Online platformlar üzerinden alışveriş yapan Y kuşağı, sıklıkla teknolojik ürün satın almaktadır (Kaplan & Çarıkçı, 2018).

Z kuşağı adı verilen jenerasyon, 2000 ve 2000 yılından sonra doğan kişileri içine almaktadır. Instant Online bir diğer adı ile Her Daim Online adıyla tanımlanan jenerasyon, teknoloji bağımlılıkları nedeni ile yalnızlaşmaya yüz tutmuş ve Yeni Sessiz Kuşak olarak tanımlanmışlardır. Söz konusu bu kuşak, gelişmiş teknoloji döneminde hayata gelmeleri ve bu ortamda yetişmeleri sebebiyle Y kuşağına kıyasla teknolojiye daha hakimdirler. Online okumayı, online ortamda vakit geçirmeyi tercih eden bu kuşak, yüz yüze iletişim yerine dijital ortamda iletişim kurmayı tercih etmektedirler (Mercan, 2016). Bu kuşak bireyleri ailelerinden bağımsız bir şekilde tüketim yapamamaktadırlar. Yaşları dolayısı ile satın alma işlemini aile desteği ile gerçekleştirmektedirler. Yeni Sessiz Kuşak, herhangi bir ürünü satın alma kararı vermeden önce çeşitli dijital platformlardan araştırma yapmakta, ürünü denemekte ve de ürünün fiyat aralığını internet üzerinden sorgulamaktadırlar. Diğer kuşaklara oranla daha fazla alternatifine sahip olan Z kuşağı, yenilikleri sıklıkla takip etmekte ve bu nedenle de sürekli yenilik arayışı içine girmektedirler. Son jenerasyon olarak

karşımıza çıkan Z jenerasyonu için kolaylık, ürün tercihi noktasında önemli bir kriterdir. Bu nedenle ürün satın alma noktasında pratik ürünleri tercih etmektedirler (Sönmez, 2016).

2.1.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama uzmanları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek söz konusu ihtiyaçları karşılayacak ürün ya da hizmeti geliştirmektedirler. Gereksinimlerin karşılanması noktasında ortaya konulacak ürün veya hizmetin başarılı olabilmesi ve tüketiciyi memnun edebilmesi noktasında ise pazarlama iletişimcilerinin, tüketicinin hangi faktörlerden etkilenecek satın alma davranışında bulunduğunu ortaya koymaları gerekmektedir (Cömert & Durmaz, 2006).

Tüketicilerin egemen olduğu günümüz pazarlama koşullarında tüketici ihtiyaçlarına karşılık vermeyen ve onları göz önünde bulundurmeyen markalar zamanla yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilir. Tüketiciler, onlara hitap etmeyen ürün ve hizmetleri kullanmayı reddetmekte, söz konusu bu durum da bazı ürün ve hizmetlerin yeterince talep edilmemesi ile birlikte pazardan silinmesi anlamına gelebilmektedir.

Tüketici davranışı, tahmin edilmesi güç olan bir olgudur. Bu durumun temel nedeni, tüketicilerin karar verme aşamasına geçmeden önce birçok faktörden etkileniyor olmasıdır. Tüketici davranışları, çeşitli iç ve dış etmenlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Kavalcı & Ünal, 2016). Örneğin her aile kendi bütçesine göre alışveriş yapmakta ve ürün tercihinde bütçesine uygun ürünleri satın almayı tercih etmektedir. Ancak, bireyler çeşitli antropolojik, sosyolojik ve psikolojik etmene bağlı olarak tüketim davranışında bulunabilmektedirler. Bu doğrultuda ekonomi,

tüketimi etkileyen önemli bir faktör olsa da bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan tek unsur değildir (Nar, 2015).

2.1.3.1 Tüketici Kararını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketicinin herhangi bir ürün ya da hizmeti kullanma/satın alma kararını etkileyen psikolojik etmenler, öğrenme, güdüleme, algılama ve tutum-inançlardan oluşmaktadır.

Öğrenme: İnsanları diğer canlılardan farklı kılan en önemli özellik, öğrenme yetilerinin olmasıdır. Bireyler, yaşamları boyunca birçok olaya tanıklık etmekte ve bu olayları deneyimleme yolu ile öğrenmektedirler (Elden, 2003). Öğrenme yetisine, yeni doğan bir bebeğin ilk yürüme deneyiminde yere düşmesi ve zaman ilerledikçe bu yeteneğini geliştirerek yürüme eylemini gerçekleştirebilmesi örnek olarak gösterilebilir.

Tüketici davranışı açısından öğrenme ise, marka veya ürünlere yönelik geçmiş tecrübelerden yola çıkarak karar verme şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışları, 2002). Elden'e göre (2003), en genel hali ile öğrenme, kişinin davranışlarında meydana gelen değişim olarak nitelendirilebilir. Söz konusu bu değişim olumlu yönde olabileceği gibi olumsuz yönde de gerçekleşebilir. Aynı zamanda öğrenme tekrarlama sonucu gelişen ve süregelen bir kavram şeklinde açıklanabilir.

Güdüleme: İnceoğlu'na göre (1985) güdü, bireyi harekete geçirmeye yarayan itici bir güçtür. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında güdülenmeden şu şekilde bahsetmektedir: Güdülenme, insan davranışlarını yönlendirmeye yarayan etkendir ve bu etken ihtiyaçtan doğmaktadır (Dal, 2017). Güdü, ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan

ilki içsel, diğeri ise dışsal güdüler olarak tanımlanmaktadır. İçsel güdüler, dışarıdan herhangi bir teşvik olmaksızın kişinin içinden gelen dürtüleri oluştururken; dışsal dürtüler ise, bir işin tamamlanması için koşullanma veya ödüllendirme durumunu yansıtmaktadır (Doğrul, 2012).

Güdüler, tüketiciyi satın almaya teşvik eder. En basit hali ile, güdülenme sonucu tüketici satın alma davranışını şekillendirir. Dolayısı ile tüketicide satın alma eylemini gerçekleştirmek isteyen pazarlama uzmanlarının tüketicileri ürünü satın almak üzere güdülemesi gerekmektedir. Yani pazarlamacılar, öncelikli olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemeli ardından ise, tüketicileri saptanan ihtiyaçlarını gidermek üzere güdülemelidirler. Satın alma esnasında tüketicilerde birçok farklı güdülenme ortaya çıkabilir. Bu güdüler mantıksal, duygusal, olumlu, olumsuz, psikolojik veya sosyolojik kaynaklı güdülenmeler olabilir (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışları, 2008).

Güdüler her zaman olumlu ya da olumsuz bir sonuç vermeyebilir. Bu durum ise, güdülerin nötr yani tepkisiz olması şeklinde açıklanmaktadır. Burada pazarlama uzmanlarının dikkat etmesi gereken temel nokta, tüketicilerde nötr bir güdü yaratmamaktır. Çünkü tüketiciler güdülerine uygun bir şekilde hareket etmekte ve nötr güdüler, tüketicinin satın alma eylemini durağanlaştırmaktadır (Kaynaş, 2012).

Algılama: Herhangi bir nesne ya da eylemin beş duyu organı (görme, işitme, dokunma, tatma, hissetme) tarafından tanımlanması durumudur. Bireyler, çevresinde gerçekleşen olayları veya karşılaştıkları durumları her zaman aynı şekilde algılamamaktadır. Özellikle kişinin ilgisini çekmeyen durumlar, olaya

odaklanmamasına ve o olayı algılamamasına sebep olmaktadır (Keskin & Baş, 2015).

Tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik geliştirdiği algılar, o ürünü tekrardan tercih etme ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin tüketici, kullandığı markadan memnun kalmayıp algısında o marka ile ilgili olumsuz düşünceler barındırıyorsa o markanın ürünlerini tekrardan satın almamayı tercih etmektedir. Bunun yanı sıra algı, tüketicinin ürüne yönelik geliştirdiği algının olumlu ya da olumsuz olmasına bağlı olarak, çevresine ürünle ilgili yapacağı tavsiyeleri de şekillendirmektedir. Yani tüketici algısı, bireyin daha sonra gerçekleştireceği satın alma davranışını şekillendiren bir unsur şeklinde tanımlanabilir (Duman, 2003).

Tutum ve İnançlar: Tutum, Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanımlamaya göre, tutulan yol veya tavır şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Aksoy'a göre (2006) tutum, bir kişinin herhangi bir duruma veya nesneye ilişkin sahip olduğu olumlu veya olumsuz düşüncelerdir. Söz konusu bu tutumlar öğrenilmiş davranışlardır. Tutumlar, tüketicinin satın alma tercihini etkilediği için pazarlama uzmanları açısından önemli bir kavramdır. Tüketicinin herhangi bir ürüne karşı olumlu tutumlara sahip olduğu noktalarda, pazarlama uzmanları için o kişiyi ikna etmek ve satın almaya yönlendirmek daha kolay olmaktadır. Tüketicinin ürüne yönelik olumsuz tutumlara sahip olduğu noktalarda ise, tüketici kendine farklı ürün alternatifleri aramakta ve pazarlama iletişimi uzmanları için ikna faaliyetleri zorlaşmaktadır.

Tutumu oluşturan 3 temel bileşen vardır. Bunlar, duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenler şeklinde ifade edilebilir. Duygusal bileşen, tüketicinin hislerine karşılık

gelirken; bilişsel bileşen, ürüne dair inançlarımızı anlatmaktadır. Son olarak davranışsal bileşen ise, ürüne yönelik gerçekleştirdiğimiz hareketleri açıklamaktadır (İspir & Suher, 2009). Tutuma dair 3 bileşeni örneklendirecek olursak, tüketicinin algısında otomobil markalarına karşı geliştirdiği düşünceler bilişsel bileşeni oluşturmaktadır. Örneğin, Volvo markasının sağlam, Toyota markasının ekonomik olduğu inancı tüketicilerin bilişsel bileşenlerine karşılık gelmektedir. Babasının kullandığı araba markası olması nedeniyle o markaya sempati duyan ve satın alan bir tüketici hisleri doğrultusunda karar verdiği için duygusal bileşeni harekete geçirmektedir. Son olarak davranışsal bileşen ise, o marka ile karşılaşma anında tüketicinin gerçekleştirdiği tavırları ifade etmektedir. Örneğin spor tarza sahip olan bir tüketicinin ayakkabı mağazasına gittiği zaman tüketim davranışını şık ayakkabılar yerine spor ayakkabıları satın alma şeklinde gerçekleştirmesi davranışsal bileşene örnek gösterilebilir.

İnançlar tüketicilerin ürün satın alma sürecini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Başka bir ifadeyle, bireylerin sahip oldukları dini inançlar ürün/hizmet seçimlerini etkilemektedir. Örneğin Müslüman dininde domuz etinin haram olduğuna inanılır. Dolayısıyla Müslüman tüketiciler, ürün seçimlerinde domuz eti içermeyen ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Kurtoğlu & Çiçek, 2013).

Kişilik Özellikleri: Kişilik, bireyleri birbirinden ayıran ve ona ait olan yapılaşmış özellikler bütünüdür. Bir bireyin kişiliğini (benliğini) dış görünüşü, duyguları, düşünceleri, yetenekleri, kültürü vb unsurlar oluşturmaktadır (Aydoğan, 2014). Aydoğan'a göre (2014) bireyin kişilik özellikleri pazarlama açısından önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişilik özellikleri marka, ürün, hizmet ve mağaza seçiminde etkili bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda pazarlama uzmanlarının tüketicilerin sahip

olduğu kişisel özellikleri hakkında bilgi sahibi olması, onların hangi ürünü sevebileceği, satın alma kararını gerçekleştirmek için nasıl bilgi topladığı ve kişinin nasıl ikna edilebileceği noktasında pazarlama uzmanlarına kolaylık sağlamaktadır.

2.1.3.2 Tüketici Kararını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler, yaş, cinsiyet, gelir, medeni hal ve kişinin sahip olduğu yaşam tarzı şeklinde sıralanabilir.

Yaş: Birey ihtiyaçları, sahip oldukları yaş aralığına göre farklılık göstermektedir. X jenerasyonu, sık kullanımlarından dolayı marka sadakatini daha hızlı bir şekilde geliştirip yeni ürün deneme noktasında daha tedbirli davranırken; genç tüketiciler(Y-Z jenerasyonu), hızlı karar değişimlerinden dolayı marka sadakatini, X jenerasyonuna oranla daha geç sağlamakta ve de yeni ürünler karşısında risk almaktan kaçınmamaktadırlar. Pazarlamacılar, Pazar bölümlendirmesi yaparken yaş kriterini de göz önünde bulundurmaktadır. Bunun sebebi, benzer yaş gruplarının benzer ihtiyaçlara sahip olabilmesidir. Böylelikle pazarlamacılar benzer yaş grubu ve ihtiyaçlara sahip olan tüketicilere benzer içerikte mesajlar göndermektedirler (Durmaz, Oruç, & Kurtlar, 2011). Genç tüketiciler, piyasaya sunulan yeni ürünleri, yaşlı tüketicilere oranla daha az sorgulayarak satın alabilmektedir. Örneğin Y ve Z jenerasyonuna ait tüketiciler, yeni çıkan akıllı telefonları korkmadan satın alabilirken, X jenerasyonu tüketiciler akıllı telefon kullanımına gençlere oranla daha zor adapte olabilmektedir.

Cinsiyet: Ürün ve marka tercihi noktasında kadın ve erkek kullanıcıların tercihleri farklı olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin cinsiyetleri satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör olarak karşımıza çıkabilmektedir. Gültaş ve Yıldırım'a göre (2016), kadınların çalışma hayatına dahil olmasıyla birlikte pazarlama iletişim

uzmanları, kadın tüketicileri etkileyemeye yönelik farklı pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmeye ağırlık vermiştir. Cinsiyet, aynı zamanda tüketici tutumunu da etkileyen bir unsur olmakla birlikte özellikle bilişsel ve duygusal tutum, kadın ya da erkek olma durumuna göre değişkenlik göstermektedir (Özguven, 2011). Kadınlarda, satın alma davranışı gerçekleştirilirken duygusal tutum ağırlık gösterirken; erkeklerde bilişsel tutum daha baskındır (Karaca, 2018). Örneğin araba satın alma noktasında kadınların, arabanın rengi, şekli vb özelliklerine odaklanırken; erkeklerin makine gücü, dayanıklılık, fiyat gibi özelliklere dikkat etmesi gösterilebilir.

Gelir: Tüketicilerin ne satın alacağı, ne kadar satın alacağı, hangi markayı, ne sıklıkla satın alacağı onların gelirine bağlıdır. Bu nedenle tüketicinin sahip olduğu gelir, satın alma davranışı noktasında dikkate alınması gereken bir unsurdur. Tüketicilerin herhangi bir Pazar oluşturabilmeleri için istek ve ihtiyaçlarını karşılamak dışında, harçayabilecekleri maddi gelirlerinin olması gerekmektedir. Kişinin sahip olduğu gelir, ihtiyaçlarını karşılamak için satın alacağı marka ve ürün tercihlerini etkilemenin yanı sıra aynı zamanda da kısıtlayıcı bir faktördür (Kara K. , 2006). Örnek olarak bireylerin ait oldukları segmente bağlı olarak tüketim davranışında bulunmaları gösterilebilir. Lüks bir araba satın almak isteyen tüketicinin, gelir düzeyi yetmediğinden dolayı ekonomik bir araba satın alması gelir durumuna göre şekillenen tüketim davranışına örnek gösterilebilir. A+-A-B+, B yani yüksek gelirli sayılabilecek segmentasyona ait bireyler Mercedes, BMW, Audi vb lüks araba markalarını satın almayı tercih ederken; C-D-E segmentine ait orta ve düşük gelirli bireyler Toyota Vitz, Nissan March gibi ekonomik ve uygun fiyatlı arabalar satın almayı tercih edebilmektedir.

Medeni Hal: Kişilerin tüketim durumlarını etkileyen diğer bir faktördür. Bireyler evli veya bekar olma durumuna göre farklı ürün tercihlerinde bulunabilmektedirler. Aile kurmuş bir birey ürün satın alırken kişisel hazlarını daha geri planda tutabilirken; bekar bir tüketici, tüketim noktasında evli kişilere oranla daha çok hazlarına uygun tüketimde bulunabilmektedirler (Doğan, Gürler, & Ağcadağ, 2014). Örneğin market alışverişi yapacak olan bir anne tüm aile bireylerinin tüketebileceği şeyler almaya özen gösterirken, yalnız yaşayan bir üniversite öğrencisi kendi kişisel zevkine göre tüketimde bulunabilmektedir.

Yaşam Tarzı: Kişinin nasıl yaşadığı, neler yaptığı ile ilgili bir kavram olup, onu diğer insanlardan ayıran temel bir olgudur. Yaşam tarzı bireylerin ilgi alanlarını, bireysel ve dünya görüşünü etkilemektedir. Bunun yanısıra yeme-içme alışkanlıkları, satın alma davranışları gibi birçok davranışlar da kişinin sahip olduğu yaşam tarzından etkilenmektedir (Özgen & Yeşiloğlu, 2015).

Tüketicilerin sahip olduğu yaşam tarzları, onların nerede ve ne şekilde para harcadıklarıyla ilgili tüm bilgiler pazarlama stratejilerini belirleme noktasında pazarlama iletişimi uzmanlarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda yaşam tarzı dediğimiz olgu, tüketicinin zevklerini, ilgilerini ve fikirlerini yansıtmaktadır (Dedeoğlu & Üstündağlı, 2011).

2.1.3.3 Tüketici Kararını Etkileyen Kültürel Faktörler

Kültürel olarak tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, referans grupları, aile, sosyal sınıf ve kültür şeklinde 4 başlık altında toplanmıştır.

Referans Grupları: Referans grubu olarak tanımladığımız kimseler, arkadaşlar, sanatçılar, liderler, öğretmenler, siyasiler ve tanınmış kişilerden oluşmaktadır

(Karaca Y.,2016). Bu gruplar, tüketici kararını etkileyen sosyal faktörler arasında olup çevreleri ile tüketim deneyimlerini paylaşmakta ve diğer tüketicilerin satın alma kararlarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır.

Referans grupları, ağızdan ağıza iletişimin bir parçasıdır ve söz konusu bu gruplar, özellikle hizmet sektörü tercihinde diğer tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır (Arlı, 2012). Tüketicilerin örnek aldığı gruplar şeklinde de tanımlanabilen bu gruplar, hangi ürünlerin istenip, hangilerinin istenilmediği noktasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle pazarlama uzmanları tüketicileri tanımlamanın yanında referans gruplarını da tanımlama ihtiyacı duymaktadır. Kişilerin davranışlarını dolaylı veya dolaysız olarak etkileyebilme gücüne sahip olan referans grupları 2 gruba ayrılmaktadır. Bunlar: Birincil ve ikincil referans gruplarıdır. Birincil gruplar, aile ve arkadaşlar gibi yakın ilişkiler içinde olunan gruplarken; ikincil gruplar, spor grupları, alışveriş grupları gibi birincil gruba göre daha uzak mesafeli ilişkileri olan gruplarıdır (Durmaz & Oruç, 2011).

Aile: Aile toplum içerisinde yer alan en küçük topluluk olarak tanımlanmakta ve bireylerin satın alma kararını şekillendiren önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile içerisinde yer alan bireyler birbirlerinin satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, eşler alışverişe çıktığı zaman birbirlerine önerilerde bulunabilir ve birbirlerini etkileyerek satın alma davranışında değişiklik yaratabilmektedir. Aile içerisinde özellikle kadınlar ve çocuklar satın alınacak ürünün ne olacağı kararında önemli bir role sahiptir. Kadınlar, genellikle ev alışverişini yapan kişiler olması nedeniyle, çocuklar ise yaşları itibariyle sahip oldukları gereksinimler nedeni ile tüketim kararını etkilemektedir(Cengiz, 2009).

Aile kavramı bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendiren aynı zamanda da toplumda yer alan önemli bir tüketici birimi olması nedeni ile, pazarlama uzmanları tarafından incelenmesi ve dikkate alınması gereken bir yapıdır (Kitapçı & Dörtyol, 2009).

Literatür ele alındığı zaman temelde 4 tip aile oluşumunun var olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar, ataerkil aileler, anaerkil aileler, geniş aileler ve çekirdek aileler şeklinde açıklanabilir. Anaerkil ailelerde, kontrol annenin elindedir dolayısı ile tüketim kararında anne vermektedir. Ataerkil ailelerde ise, anaerkil ailelerin tersi olarak egemenlik babanın elindedir ve aile içindeki satın alma kararında babanın üzerindedir. Anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısında ise, kontrol eşit şekilde dağılmıştır ve bireyler tüketim kararında eşit söz hakkına sahiptir. Son olarak geniş ailelerde ise, üye sayısı fazla olmasından dolayı tüketim kararı geniş bir alana yayılmıştır (Odabaşı & Barış, 2002).

Sosyal Sınıf: Kişinin tüketim tarzını şekillendiren bir faktördür. Bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıf kullanacağı markayı dahi etkilemekte, farklı sosyal sınıfa ait kişiler farklı tüketim alışkanlığına sahip olmaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006). Bireylerin buldukları sosyal sınıfı tanımlamak için gelir seviyesi, meslek, eğitim ve yaşadığı ev gibi özelliklere bakılarak belirleme yapılabilir. Sosyal sınıflar, A+, A, B+, B, C, D ve E şeklinde segmentlere ayrılabilir. Bu bölümler içinde ise, A grubu en üst seviyedeki sosyal sınıfı ifade ederken; E grubu ise, en alt seviyedeki sosyal sınıfa karşılık gelmektedir (Aydoğan, 2014). Örneğin A grubunda yer alan bir tüketici Mercedes, BMW, Range Rover gibi pahalı marka arabalar kullanırken, orta segmentte yer alan (C, D, E) tüketiciler, daha ekonomik arabalar tercih etmektedir.

Kültür: Bir toplumun karakteri olarak tanımlayabileceğimiz kültür, tüketici davranışlarının nasıl ve ne yönde gerçekleştiğini anlayabilme noktasında da önem kazanmaktadır. Kültür, tüketicilerin etik, ahlak gibi soyut değerlerine yön verirken aynı zamanda da ne tükettiği gibi somut kavramları da şekillendirmektedir. Bu nedenle pazarlama uzmanları, pazarlama stratejilerini geliştirirken kültür kavramını da göz önünde bulundurmaktadır. Tüketiciler, kültürlerine ters düşen ürünleri reddetmektedir. Dolayısı ile pazarlama uzmanları toplumların kültürlerine uyumlu stratejiler ortaya koymaktadır (Gümül, 2015). Coca Cola'nın tadının ülkelere göre değişkenlik göstermesi ya da Whirlpool şirketinin Hindistan pazarı için küçük buzdolapları üretmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

2.2 İnternet ve Web 2.0 Tanımlaması

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişmeler, mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon gibi alanlarda 1970li yıllardan itibaren gerçekleşmeye başlamıştır. 1970li yıllarda başlayan bu serüven 1980 ve 90lı yıllarda da etkisini artırarak devam ettirmiştir. 1980li yıllarda kişisel bilgisayarlar hayatımıza girerken, 1990lı yıllarda ise, dünyada devrim niteliği yaratan internet bizlere sunulmuştur. Son olarak ise, 2000li yılların başında bilgisayar teknolojileri, temel iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Bu dönemde bilgisayarlar günümüz formatına yakın şekilde küçülmeye başlamış ve taşınabilir hale gelmiştir. Bu gelişmelerle eşgüdümlü olarak, telekomünikasyon teknolojileri de gelişmeye başlamıştır. Böylelikle World Wide Web (WWW) adı verilen Web 1.0 protokolü kullanıma açılmıştır. Ancak, Web 1.0 da kullanıcılar sınırlı imkanlara sahiptiler (Özüdoğru, 2014). Bu nedenle, İnternet ortamında esas devrim Web 2.0'nin gelişimi ile başlamıştır. Web 2.0 ile beraber bireyler, kullanıcı konumundan üretici

pozisyonuna geçmiştir. Dolayısı ile bu tarihten itibaren internet kullanıcıları hem kullanıcı hem de üretici olarak karşımıza çıkmışlardır (Genç, 2010).

Web 2.0, kişilerin içerikler ürettiği, oyunlar oynadığı, paylaşımda bulunduğu, alışveriş yaptığı bir alan olarak tanımlanabilir. Web 2.0, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya araçlarının hayatımıza dahil olduğu bir süreci anlatmaktadır (Parsa, 2009).

İnternet, bilgisayarlar arası ağ bağlantısını sağlayan bir unsurdur. Ancak, günümüzde bu tanımın yalnızca bilgisayar teknolojilerine indirgenmemesi gerekmektedir. İnternet ilk olarak askeri iletişimi sağlamak adına ortaya çıksa da günümüzde pek çok amaç için kullanılmaktadır. İnternetin günlük hayatımıza dahil olması anlamına gelen World Wide Web'in geliştirilmesi, internet kullanımının giderek artış göstermesi ve kullanıcı sayısının artması noktasında önemli bir rol oynamıştır (Karaca E. S., 2009).

İnternetin hayatımıza kazandırdığı olumlu yönlerin yanı sıra olumsuz yönlerde bulunmaktadır. İnternet, hızlı bilgi erişimi, zaman ve mekandan bağımsız iletişim kurma imkanı, hızlı yayılım sağlaması ve ucuz olması gibi olumlu etkilere sahip olsa da yüz yüze iletişimi sınırlandırma, bilgilerin açığa çıkarılması gibi etik sorunların yaşanmasına neden olan olumsuz etkilere de sahiptir (Çalık & Çınar, 2009).

2.2.1 Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bireyler, duygu ve düşüncelerini diğer kişilerle kolaylıkla paylaşmakta ve fikirlerini tartışma imkanı bulmaktadırlar. Sosyal medya olarak adlandırabileceğimiz bu yeni iletişim teknolojileri, sanal ortamlarda kullanıcılarına zamandan ve mesafelerden bağımsız etkileşim kurma imkanı

yaratmışlardır. Kullanıcı tabanlı olan bu uygulamalar, iletileri geniş kitlelere hızlıca aktarabilen ve gün geçtikçe etkisini artıran uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Vural & Bat, 2010).

Sosyal medya, içinde farklı görüşler ve farklı bakış açıları taşıyan bir ortamdır. Geleneksel medyadan farklılık gösteren sosyal medya, kullanıcılarının aktif bir şekilde üretim yapabilmesi, üreticisi olduğu medyayı kullanabilmesi, diğer içeriklere yorum vb özelliklerle katılımda bulunabilmesi gibi özellikleri nedeni ile geleneksel mecralardan ayrılmakta ve farklılık göstermektedir (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013).

Sosyal medyaya yönelik çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Ellison'un'a göre (2004), bu tanımlardan bir tanesi de "kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar" şeklindedir. Diğer bir tanımlama ise, Kaplan ve Haenlein (2010) ifade ettiği şekli ile, "kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubudur" (Kara T. , 2013).

Sosyal medyanın terim anlamı, kullanıcıların ağ teknolojileri aracılığı ile iletişim ve etkileşim sağladığı araç ve ortamlardır. Kısaca kişilerin internet ağı üzerinde kurduğu diyalog ve yaptığı paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medya ağlarını tanımlamak oldukça zordur. Kimi durumlarda sosyal medya özelliği taşıyan ağlar, sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyebilir. Bu nedenle sosyal medya ağlarını diğer

ağlardan ayıran temel özellikleri tanımlamak gerekmektedir (Öztürk & Talas, 2015).

Erkul'a göre (2009) bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

1. Kullanıcıların yayıncıya bağlı kalmadan özgür olması,
2. Kullanıcıların ürettiği içeriklerin olması,
3. Kullanıcıların birbirleri ile etkileşiminin olması,
4. Zaman ve mekan sınırlamasının olmaması (Erkul, 2009).

Yeni nesil iletişim aracı olarak ele alabileceğimiz sosyal medya, birtakım ayrıştırıcı özelliklere sahiptir. Bu özellikler, katılımcıların olması, açıklık, konuşma ve bağlantılılık şeklindedir. Sosyal medyanın katılımcı özelliği, kullanıcıların içeriklere dahil olabilmesi geri bildirimde bulunabilmesi şeklinde ifade edilebilir. Açıklık özelliği, sosyal medyanın oylama, yorum gibi özellikleri ile kullanıcılarına açıkça fikir beyan edebilmelerini sağlaması, konuşma özelliği; karşılıklı iletişimin sağlanması ve bağlantılılık özelliği ise, sosyal medya araçlarının diğer sosyal platformlarla bağlantılı olması şeklinde açıklanabilir (Çelik, 2014).

2.2.1.1 Sosyal Medya Araçları

Hızla gelişen teknoloji ve bunun akabinde artan ihtiyaçlar, iletişim araçlarının da giderek değişim göstermesine neden olmuştur. Söz konusu bu iletişim araçları, günümüzde popüler olan ve internet tabanlı olan sosyal paylaşım siteleri yani sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya araçları geleneksel medya araçlarından farklı olarak, kullanıcılarına içerik üretme ve paylaşma imkanı sağlamakta ve farklı toplulukları bir araya getirebilme gibi avantajlara sahip olmaktadır. Farklı yerlerde bulunan kişilerin, her an birbiri ile iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya araçları, kullanıcılarına sunduğu bu avantajlar nedeniyle kurum ve kuruluşlar tarafından da tercih edilmeye başlamıştır (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013).

Teknoloji ile iç içe yaşadığımız günümüz koşulunda pazarlama uzmanlarının, özellikle yeni nesil tüketicilere ulaşabilmek için sosyal medya araçlarını kullanmaları gerekmektedir çünkü; yeni nesil tüketiciler, sosyal medya araçlarından gelen bilgiler doğrultusunda etraftaki gelişmelerden haberdar olmaktadır (Özcan & Akıncı, 2017).

Günümüzde kullanılan sosyal medya araçları, blogar, mikro bloglar, medya-içerik paylaşım siteleri, katılımcı/işbirlikçi projeler wikiler, podcasting, sosyal ağ siteleri ve sanal ortamlar olarak 7 başlık altında toplanabilir.

Bloglar: Dilimize çevrilen anlamıyla internet günlükleri, çeşitli konularla ilgili yorumların paylaşıldığı bir ortamdır. Blog kavramı 1997 yılında birtakım programcının internet ortamında beğendikleri siteleri kısa notlarla kendi sayfalarında paylaşmaları üzere gelişmiştir. İnternet ortamında yer alan bir günlük olarak tanımlayabileceğimiz bloglarda, sadece kullanıcının görebileceği içerikler oluşturabilmenin yanı sıra diğer kişilerle de paylaşılabilen içerikler oluşturmak mümkündür (Dilmen, 2007).

Bloglar teknik bilgiye ihtiyaç duymadan, kullanıcıların istediği her konuda bilgi veya fikir aktarımı yapabileceği web siteleridir. Blogları güncellemek oldukça basit olduğu için kullanıcılar, ekstra teknik bir bilgiye ihtiyaç duymamaktadır. Kullanıcılar bloglarında yazılı ve görsel içeriklerini diğer kişilere ulaştırabilmektedirler. Bloglarda yapılan paylaşımlar ters kronolojik bir sırayla yapılmaktadır. Bloglar sık sık güncellenen ve bir konuya odaklanan kişisel sayfalardır. Blog gönderilerinin sonunda yazarın adı ve tarih belirtilmektedir. Paylaşılan içeriklere yorum yapılması ise, gönderiyi paylaşan kişiye bağlıdır. Gönderilen mesajlara yorum yapılması yani

geribildirim sağlanması blogların önemli özellikleri arasındadır (Alikılıç & Onat, 2007).

Karaçor'a göre (2009) bloglar türlerine göre 4'e ayrılmaktadır. Bunlar:

1. Kişisel bloglar: Kişisel düşünceler ve deneyimlerin paylaşıldığı bloglardır. Bu tarz bloglarda kullanıcının hobi ya da ilgi alanına yönelik paylaşımları aktarılmaktadır. (Ör: wordpress).
2. Temasal bloglar: Belirli konuda paylaşım yapılan bloglardır. Örneğin spor, siyaset, sanat gibi (Ör: webmaster blogları, video blogları).
3. Yayıncıların sponsor olduğu bloglar: Geleneksel reklam mecraları tarzında hizmet veren bloglardır.
4. Kurumsal bloglar: Kurumlara ait gelişmelerin, bilgilerin aktarıldığı, müşterilerle etkileşim sağlandığı blog türüdür.

Mikro Bloglar: Bu uygulama blog, durum bildiri ve anlık mesaj gibi özellikleri bir araya getiren melez bir iletişim yöntemidir. Bu uygulama ile birlikte video, görüntü, ses ve metin paylaşımı yapılabilmektedir. Mikro blogların doğuşu, blogların gelişimi ile birlikte olmuştur. Mikro blog uygulamalarının kullanılması ile birlikte kullanıcılar, klasik blog gönderilerine oranla daha basit, yoğun ve kendilerine özgü gönderiler oluşturma fırsatı yakalamıştır (Yayla, 2018).

Mikrobloglar, anlık, kısa ve anlaşılabilir içeriklerin, diğer kişilerle ya da bağlı kitlelerle paylaşılmasını sağlayan bir mecra. Bu mecra genellikle profesyonel kullanıcılar tarafından bilgi paylaşmak ve yaymak amacı ile kullanılmaktadır. Bunun temel nedeni ise mikro blogların, herhangi bir gelişmeyi ya da bilgiyi zaman ve mekan fark etmeksizin hızlıca yayabilme özelliğine sahip olmasıdır. Mikro blogların

hızlı olması, birkaç cümlelik bir içerikle güncellenebiliyor olmaları ve cep telefonu ile kullanılabilen bir uygulama olmasından kaynaklanmaktadır (Yavuz, 2012).

Mikro blogların ilk örnekleri, bloglara oranla daha kısa içeriklerin paylaşıldığı ve kullanıcıların, yapması gereken işleri hatırlatma göreviyle kullandıkları tumbleloglardır. Temmuz 2006 da hayatımıza giren Twitter ise, profesyonel anlamdaki ilk mikro blog örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Sönmez, 2016).

Medya içerik/paylaşım siteleri: Medya paylaşım siteleri olarak adlandırabileceğimiz siteler kullanıcılarına video, fotoğraf, oyun, ses dosyası gibi farklı türden yeni medya içeriklerini yükleme ve paylaşma olanağı tanıyan sitelerdir. Günümüzde oldukça popüler olan medya paylaşım sitelerine Instagram, Flickr ve Picasa gibi görüntü yükleyip, paylaşmayı, yorum yapmayı sağlayan uygulamalar örnek olarak gösterilebilir. Bunlara ilaveten video paylaşım özelliği ile bilinen Youtube da video paylaşım siteleri arasında önemli bir yere sahiptir (Baycan, 2017).

Sosyal paylaşım siteleri içinde yer alan Instagram, kullanıcılarına filtreli fotoğraf ve video paylaşım imkanı sunan bir uygulamadır (Kaya, 2019). Flickr, “birçok internet kullanıcısının ücretsiz olarak fotoğraflarını ve videolarını barındırabileceği bir web servisidir” (Reçel Interactive, 2018). Picasa, fotoğraf düzenleme uygulamasıdır ve son olarak Youtube ise, video izleme ve paylaşım uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır (İnanç, 2019).

Medya paylaşım siteleri, pazarlama alanı içinde önem taşıyan uygulamalardır. Çünkü bu uygulamalar sayesinde kurum ya da kuruluşlar, rakiplerini izleyebilir, yorumlara

anlık cevap verebilir, tüketicilerle interaktif iletişim kurup onların fikirlerinden yararlanabilir (Koçyiğit, 2015).

Katılımcı/işbirlikçi projeler wikiler: Kısaca wiki olarak adlandırdığımız katılımcı-işbirlikçi projeler, kullanıcılarının içerik ekleyebildiği, düzenleyebildiği ve silebildiği internet siteleridir. Bu sitelerin, wiki dışında katılımcı-işbirlikçi projeler gibi tanımlarla da ifade edilmesi, wikilerin birçok yazarın işbirliği sonucu oluşmalarından kaynaklanmaktadır. Bu tarz internet sitelerine verilebilecek en iyi örnek ansiklopedi olarak görülen ve çeşitli dillerde işlev gören Wikipedia'dır (Horzum, 2010).

Wikilere kayıtlı olan her bir kullanıcı sayfada yer alan bilgiler üzerinde düzenlemeler yapabilmektedir. Bu bağlamda oldukça hareketli içeriğe sahip olan Wikiler, sanal ortamda fikir paylaşımlarının yapıldığı ortamlardır. Wikilerin sabit olmayan bu yapısı bazı noktalarda kullanıcılarında güven problemi yaratabilmektedir (Köse H. , 2008).

Podcasting: Podcast, Apple tarafından üretilen bir ses uygulaması olan iPod ve yayın anlamını taşıyan broadcast kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuştur. Podcasting diğer adı ile Pod yayını, ses veya video yayını şeklinde tanımlanmaktadır. İnternet kullanan bireyler pod yayınına abone olarak güncellenen içerikleri takip edebilir ve diledikleri zaman aboneliklerini sonlandırabilmektedir. Ücretsiz olarak takip edilebilen bu yayınlar bilgisayar ya da MP3 çalara indirilebilir. Böylelikle kullanıcı dilediği zaman pod yayını dinleyebilir (Bulut, 2012).

Sosyal Ağ Siteleri: Sosyal ağlar, kullanıcı sayısına paralel olarak önemi de gün geçtikçe artan bir sosyal medya aracıdır. Sosyal ağ sitelerini tanımlamak gerekirse bu siteler kişilerin, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri karşılıklı olarak birbirlerine iletebildikleri, yorumlayabildikleri internet siteleridir. Sosyal ağlar arasında yer alan en önemli uygulama Facebook'tur (Yağmurlu, 2011). Facebook dışında sosyal ağ sitelerine örnek gösterilebilecek diğer bir uygulama ise, LinkedIn'dir (Narcı , 2017). Facebook, kullanıcı profili geniş olan mesajlaşma, fotoğraf ekleme ve video paylaşma gibi özelliklere sahip bir uygulamayken LinkedIn, iş arayan ve işveren kişilerin sunum, dosya ve kitap paylaşımı şeklinde iletişim kurduğu bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ağ kullanıcıları, farklı sosyal ağ platformlarda yer alan kişilerle de iletişim kurabilmekte ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Boyd ve Elison sosyal ağ sitelerini, bireylerin kendi kişisel profillerini oluşturup ürettiği içerikleri, arkadaşları ile paylaşabilecekleri aynı zamanda da bu içeriklere beğeni ve yorumda bulunabilecekleri internet tabanlı siteler şeklinde tanımlamaktadır (Olgun, 2014). Söz konusu sosyal ağ siteleri, belirli özellikleri itibariyle diğer ağlardan farklı bir şekilde konumlanmaktadır. Sosyal ağları diğer ağlardan ayıran temel özellikler ise, gizli mesajlaşma, yorum yapma, arkadaş ağı ve kişisel profil sayfasının bulunması şeklindedir (Narcı , 2017).

Özmen'e göre (2011) sosyal ağların temel amacı, internet ağı üzerinde topluluklar oluşturup bu topluluk ile uyumlu bir şekilde hareket etmektir. Bu bağlamda onlarla düşüncelerini paylaşmak ve bazı sorunlar karşısında çözüm üretmeye çalışmaktır (Özmen, Aküzüm, Sünkür, & Baysal, 2011). Örneğin benzer araba markasından hoşlanan kişilerin bir topluluk oluşturup birbiri ile etkileşim halinde olması veya

yaşanan herhangi siyasal ya da sosyal sorun karşısında çözüm üretmeye çalışması gibi.

Sanal Sosyal Ortamlar: Bu ortamlar, bir bilgisayar ağı aracılığı ile uygulanan ve var olan dünyanın bu tarzdaki uygulamalar tarafından simule edilip oluşturulduğu sitelerdir. Sanal dünyalarda kullanıcılar seçtikleri profil resimleri ile diğer kullanıcılardan bağımsız bir şekilde hareket edebilmekte ve birçok etkinliğe katılabilmektedir. Bu ortamlarda süregelen gelişmeler vardır ve kullanıcının sanal sitelerde aktif olmadığı sürede dahi bu değişim devam etmektedir. Sanal ortamlara ilk örnek SecondLife olarak gösterilebilirken, günümüzde bu uygulamalar, ilgi alanları doğrultusunda farklı temalar halinde de karşımıza çıkmaktadır (Yanar & Yılmaz, 2017).

Kullanıcıların sanal karakterler ile temsil edildiği ve üç boyutlu etkileşimin sağlandığı bu ortamlarda bilgisayar oyunlarında olduğu gibi sınırlamalar bulunmamaktadır. Herhangi bir kısıtlamanın yapılmadığı bu ortamlarda kullanıcılara atfedilmiş belirli amaçlar bulunmamakta dolayısı ile kullanıcılar bu ortamlarda diledikleri amaçlar doğrultusunda hareketlerine yön verebilmektedirler. Ayrıca sanal dünyalarda kullanıcılar, bu ortamda bulunan içeriklere katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle sanal ortamların kullanıcılar tarafından şekillenip, oluşturulduğundan bahsetmek mümkündür (Tokel & Cevizci, 2013).

2.3 Dijital Pazarlama

Günümüz tüketicisine hitap etmek isteyen pazarlama iletişimi uzmanları, yaşanan teknolojik yeniliklere adapte olmak durumundadır. Bu nedenle, teknoloji dönemi

olarak adlandırılabilen günümüz çağında pazarlama uzmanları, pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlara taşımak zorunda kalmıştır.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak sanal ortamlarda gerçekleşmektedir. Dijital pazarlama kurum için birçok avantaj sağlamanın yanı sıra hedef kitle ile kurulan iletişim şeklini de dönüşüme uğratmıştır. Dijital pazarlamaya yönelik bir tanımlama yapmak gerekirse, dijital pazarlama en anlaşılabilir haliyle dijital alanda meydana gelen pazarlama faaliyetleri şeklinde tanımlanabilir (Bulunmaz, 2016).

Teknoloji ile bağdaştırılan dijital kavramı, her ne kadar pazarlama alanına sonradan dahil olsa da dijital pazarlama noktasında odaklanması gereken konu teknoloji değil tüketicidir. Bu nedenle, dijital pazarlama kavramı, geleneksel pazarlama faaliyetleri ile amaçları doğrultusunda benzemektedir. İkisinde temel amacı satışları artırmaktır. Geleneksel pazarlamaya oranla dijital pazarlamanın, pazarlama alanına sağladığı birtakım avantajlar bulunmaktadır. Örneğin, dijital ortamda pazarlama yapmak için aşırı bütçeye gerek duyulmamaktadır (Köse N. , 2017). Geleneksel pazarlama aracı olarak kullanılan billboardların uygulandığı bölgede kaç kişiye eriştiği ölçülemez, dolayısıyla reklamın tüketici ile erişime girememesi durumunda bütçe boşa harcanır. Ancak dijital pazarlama faaliyetleri ile erişim oranı ölçülebilir ve hedef kitle seçilebilir. Dolayısıyla kampanya için ayrılan bütçe daha kontrollü bir şekilde kullanılabilir.

Gelişen teknoloji dünyasında dijital pazarlamanın ucuz olması ve daha kısa sürede daha geniş kitlelere erişme özelliğinin bulunması işletmelerin zamanla geleneksel pazarlama faaliyetlerinden dijital kampanyalara yönelmesine neden olabilmektedir.

İnternet üzerinden gerçekleşen dijital pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarını ekarte eden bir pazarlama tekniği değildir. Bunun aksine dijital pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarının da kullanımına yer veren ancak, geleneksel pazarlamaya göre daha teknoloji odaklı yöntemler kullanan bir pazarlama tekniğidir (Kırcova, 2012). Geleneksel pazarlama faaliyetlerinden kopuk olmayan bir pazarlama tekniği şeklinde ifade edilebilen dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetleri içinde yer alan birçok taktiği sanal ortamlarda gerçekleştirebilmektedir. Örneğin TV kanalına verilen bir reklam, sosyal medya platformları üzerinden de paylaşılabilir.

Dijital pazarlamaya yönelik tanımlamalar şu şekildedir. Altındal'a göre (2013), "dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmalarını sürdürmektir. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama diye de tanımlanmaktadır". Sürer ve Mutlu'ya göre (2012) ise dijital pazarlama, internet tabanlı sanal ortamlarda hedef tüketiciler için ürün tanıtımı, dağıtımını, fiyatlandırması ve tutundurmasını içine alan stratejik bir süreçtir.

Dijital pazarlama işletmelerin, müşterileri ile olan iletişim şeklini değiştirmiştir. Aynı zamanda internet ortamında gerçekleşen dijital pazarlama, internetin hızlı erişim özelliğini kullanarak, işletmelerin ürünlerini hızlı bir şekilde farklı ülkelere göndermelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda da firmalar istedikleri pazara daha kolay girebilme şansı elde etmişlerdir (Kaşlı & İlban, 2009).

Bilgi ve düşüncenin globalleştiği dünyamızda, üretim, dağıtım ve tüketim faaliyetleri kişiye özel olarak gerçekleştirilmeye başlamıştır. Yani kişilerin zevk ve ihtiyaçlarına göre üretim, dağıtım ve tüketim faaliyetleri yapılmaktadır. Tüm bu şartlar altında internet, pazarlama sürecinin bireysel olabilmesi noktasında dijital pazarlama adı altında etkili bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır (Yücel & Atlı, 2014). Dijital ortamlarda, tıkladığımız içeriklere göre reklamların karşımıza çıkması, elektronik ortamdaki pazarlama faaliyetlerinin kişiye özel olarak gerçekleştirildiğinin bir göstergesi olabilir.

Genel olarak internetin hayatımıza girmesi ile dijital alana taşınan pazarlama faaliyetleri, işletmelerin iş akışını kolaylaştırmış aynı zamanda da işletmelere zamansal ve maddi avantajlar sağlamıştır.

2.3.1 Geliştirilmiş ve Dijital Pazarlama Karması

Rekabet ortamında sürekli var olmak ve teknoloji çağının dijital yeniliklerine ayak uydurmak için işletmelerin, pazarlama alanında meydana gelen yenilikleri takip etmesi ve onlara uyum sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle günümüzde firmalar, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden çok dijital kampanyalara yönelmektedir (Durukan , 2019). Dijital pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi noktasında ise, pazarlama uzmanları tarafından etkili bir dijital pazarlama karmasının oluşturulması gerekmektedir.

Küresel anlamda değişiklik yaratan teknoloji, siyaset ve ekonomi gibi makro faktörlerin, herhangi bir değişim ya da gelişime uğradığı koşullardan işletmelerde etkilenmektedir. Bu bağlamda işletmelerin pazara dahil olmasını ve içinde bulunduğu Pazar ile iletişim kurmasını sağlayan pazarlama alanında kaçınılmaz olarak

bu gelişmelerden etkilenmektedir. Gelişen ve dönüşen ortam içinde, değişen tüketicilere hitap etmek isteyen pazarlama uzmanları bu noktada yeni pazarlama stratejileri geliştirmek ve pazarlama karmalarını güncellemek durumunda kalmıştır (Gürbüz, 2018).

Dijital pazarlama karmasına ilişkin çeşitli önermeler bulunmaktadır. Bunlardan ilki Robins (2000) tarafından önerilen, ucuzluk, interaktivite, içerik, bilgi zenginliği, anlık veri/ulaşım, samimiyet, bireysellik ve müşteriye kavrayabilmektir. Sigala (2002) dijital karma için , etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik, eğlence, tasarım ve müşteri hizmetleri önerisinde bulunmuştur. Chen (2006), hassaslık, iletişim, ödeme ve kişiselleştirme önerisini gündeme sunmuştur. Son olarak ise Kalyanam ve McIntyre (2002), kişiselleştirme, güvenlik, site tasarımı, gizlilik, müşteri hizmetleri ve topluluk önerisinde bulunmuştur (Pektaş, Durmaz, & Yüksel, 2017).

Literatürde dijital pazarlama karması için kullanılan tek bir pazarlama karmasından söz etmek mümkün olmamakla birlikte, dijital pazarlama karması için kullanılan 2 pazarlama karmasından bahsetmek mümkündür. Bunlardan biri önceki başlıkta geliştirilmiş pazarlama karması olarak ifade edilen 7P diğeri ise, 4S'tir.

Tüketicinin günümüzdeki kadar baskın olmadığı dönemlerde kullanılan geleneksel pazarlama, teknoloji ve üretim olanaklarının gelişmesi ile tüketici faktörünü önemsemek durumunda kalmış ve 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) olarak tanımlanan geleneksel pazarlama karması tüketici temelli bir değişime uğrayarak 7P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, hedef kitle, süreç(zaman) ve fiziksel unsurlar) şeklinde pazarlama alanında yer almaya başlamıştır (Atlı, 2013).

4S olarak adlandırılan karmanın açılımı scope (kapsam), site (web sitesi), synergy/birliktelik (sinerji) ve system (sistem) şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Özbay & Sarıışık, 2018).

Elektronik pazarlama modelinin ilk ögesi olan kapsam, firmanın strateji ve hedeflerinin ortaya konulması noktasında kullanılan bir karmadır. Kapsam ögesinin içinde yer alan strateji ve hedefler ise, potansiyel müşteri, Pazar analizi, iç analiz ve web uygulamalarının stratejik rolü gibi birtakım altbaşlıklara ayrılmaktadır. Pazar analizi firmanın içinde bulunduğu pazarın durumunu, pazarda yer alan rakiplerini, pazarın geleceği gibi konuları kapsarken; iç analiz, firmanın kendi artı ve eksilerini değerlendirmesi şeklinde tanımlandırılabilir. Potansiyel müşteriler ise, yapılan Pazar araştırmaları doğrultusunda firmanın kalıcı tüketicisi yani müşterisi haline getirebileceği kitleyi ifade etmektedir. Kapsam ögesi içinde yer alan web uygulamalarının stratejik rolü ise, firmanın sahip olduğu web sitesini hangi amaçla kullanacağına karşılık gelmektedir. Kısaca web aktivitelerinin stratejik rolü firmanın web sitesi ile bilgilendirme, tanıtım ya da ilişki kurma amaçlarından hangisine ulaşmayı hedeflediğini anlatmaktadır (Aktan, 2015).

4S dijital pazarlama karmasında yer alan ikinci öge site ise, web sitesine karşılık gelmektedir. Web siteleri müşterilerle iletişime geçilen, dağıtım kanalları, fiyatlar ve ürünler hakkında bilgilendirmede bulunan sayfalardır. Dijital pazarlama karması içinde bulunan web sitelerinin işletmelere kazandırdığı birçok avantaj bulunmaktadır. Örneğin firmanın imajını güçlendirmenin yanısıra ürün ve markanın tanıtımını sağlar. Buna ilaveten fiziksel ya da dijital ortamda gerçekleştirilen promosyonların etkinliğini artırırken, firmalara doğrudan satış, müşterilere ise online ödeme yapabilme şansı tanır (Çatlı & Çatlı, 2012). Web siteleri müşterilerle etkileşim

kurulabilen bir ortam olması dolayısıyla müşterinin firmadan ne beklediği, ürünler ve firma hakkında ne düşündüğü gibi noktalarda işletmelere geri dönütler vermektedir.

Üçüncü öge olan sinerji ise, dijital ortamda gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin birbirine uyumlu bir şekilde gerçekleşmesini ifade etmektedir. Dördüncü ve son dijital pazarlama karması olan sistem ise, dijital pazarlama faaliyetlerinin yönetimini sağlayacak teknolojik konuları kapsamaktadır (Keskin S. , 2017).

Pazarlama karması ögeleri, dünyada yaşanan değişim ve dönüşümlere bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle ilk karşımıza çıkan geleneksel pazarlama karmasının (4P) 7P'ye dönüşmesi,7P'nin aynı zamanda 4S ile dijital pazarlama karmasına uyarlanması, pazarlama alanının çevredeki gelişmelere kendini adapte etmek durumunda olduğunu göstermektedir.Yaşanan gelişmeler karşısında tüketici ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurmada olan pazarlama uzmanları, pazarlama karmasını geliştirirken tüketicilerin isteklerini karşılayacak bir karma geliştirmek durumundadır.

Geliştirilmiş pazarlama karması içinde yer alan ürün, tüketicinin ihtiyacını karşılayan bir araçtır (Çınar & Koç, 2017). Bu bağlamda ürün kullanımının sürekliliğini sağlamak ve aynı ihtiyacın aynı ürün üzerinden karşılanması için üretilen, ürünün tüketiciye hitap etmesi ve onların ihtiyaçlarını tatmin etmesi gerekmektedir. Hem geliştirilmiş hem de dijital pazarlama karmasında bulunan ürün, birbirlerinden çok uzak kavramlar değildir. Pazarlama faaliyetlerinin farklı kanallarda gerçekleştirildiği ancak her ikisinin de tüketim amacıyla ortaya koyulduğu unsurlardır. Atlı'ya (2013) göre, dijital ve geliştirilmiş pazarlama karması içinde bulunan ürün, dijital ortamdaki

tüketici kişiye özel olarak geliştirilebilmesi yönüyle geleneksel ürün karmasından ayrılmaktadır. Örneğin, bir konfeksiyon mağazasında yer alan kıyafetler hitap ettiği tüm tüketicilere yöneliktir. Fakat, online olarak satın alınan ve kişinin kapısına getirilen ürün, o kişiye özel bir hizmettir.

Fiyat, en bilinen anlamı ile bir ürün için ödenen ücret olarak tanımlansa da pazarlama alanı için ürünün sağladığı avantajlara sahip olmak ve onu kullanmak için gerekli olan değer karşılığını ifade etmektedir (Çınar & Koç, 2017). Pazarlama karması elemanları arasında bulunan fiyat, diğer pazarlama karması unsurlarından ayrılmaktadır. Bunun temel nedeni ise, fiyatlandırma karmasının işletmelere gelir kazandırmasıdır (Kotler, 2000). Dijital pazarlama karmasında ise, gelişmiş teknolojik imkanlar sayesinde internette yer alan arama motorları aracılığı ile tüketiciler, bir ürün için yapılan farklı fiyatlandırmalara ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda işletmeler dijital ortamın sunduğu fiyat karşılaştırmalarından yararlanarak fiyat karmalarını tekrardan düzenleyebilmektedir.

Diğer bir dijital pazarlama karması ise, tutundurma olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutundurma faaliyetleri reklam, halkla ilişkiler, direkt pazarlama, satış promosyonu ve kişisel satış şeklinde 5'e ayrılmaktadır. Bahsedilen bu 5 pazarlama karması içinde reklam, internet ortamında yayınlanması durumunda hem hızla yayılmakta hem de işletmeler, fotoğraf ya da videoların görüntülenme sayısına ulaşarak reklamın kaç kişiye eriştiği hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Dijital platformlarda gerçekleşen kişisel satış ise, sohbet, sesli veya sesli-görüntülü iletişim uygulamaları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu ortamlar tüketicilere, ihtiyaç duydukları zaman işletmelere ulaşabilme imkanı vermektedir. Üçüncü tutundurma elemanı olan halkla ilişkiler ise, dijital ortamda sosyal sorumluluk projesi paylaşımları, online olarak

yayınlanan basın toplantıları gibi çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir. Direkt pazarlama stratejisi, gönderilerin altına ürünlerin web sayfa linklerinin verilmesi ve tüketicilerin ürüne ulaşabilecekleri alanların belirtilmesi şeklinde gerçekleşirken; satış promosyonu ise, genellikle çekiliş içerikli paylaşımlarda gönderiyi beğeni ve arkadaş etiketleme şeklinde gerçekleşmektedir (Yalçınkaya, 2018).

Dağıtım karması, pazarlanan ürünlerin hedef kitleye ulaştırılmasıyla ilgilidir. Pazarlama uzmanları dağıtım karmasını hazırlarken, geleneksel ya da dijital ortamlarda pazarlanan ve tüketiciye sunulan ürünün, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda müşteriye ulaşma durumuna dikkat etmelidir (Sümer & Eser, 2006). Dijital ortamdaki dağıtım unsuruna örnek olarak Ali Express gibi online ortamda satış yapan ve kargo ile ulaşım sağlayan firmalar örnek gösterilebilir.

Geliştirilmiş pazarlama karması içinde yer alan hedef kitle, hem iç hem de dış hedef kitleyi ifade etmektedir. İç hedef kitle en basit tanımı ile bir işletme bünyesinde yer alan çalışan kişiler olurken; dış hedef kitle ise, tüketicilere karşılık gelmektedir (Sümer & Eser, 2006). İç hedef kitleden, ürün tanıtımı, kurum temsiliyeti gibi işlevleri üstlenen kişiler olarak bahsedilebilirken; dış hedef kitleden ise, pazarlanan ürünü satın alması beklenen tüketici topluluğu şeklinde bahsetmek mümkündür. İç hedef kitlenin içinde bulunduğu kurumu ve kuruma ait olan ürünlerini başarılı bir şekilde bilgilendirmesi doğrultusunda, dış hedef kitlenin ürüne ilgi duyacaktır.

Üretilen malların, belirli bir satın alma süreci vardır. İlgi duyma, deneme ve beğenme bunlardan bazılarıdır. Dolayısı ile pazarlama çalışmalarının işlevi satın alma öncesi, satın alma esnası ve sonrasında da artarak devam etmektedir ve tüm bu satın alma

aşamaları, pazarlama karmasında yer alan süreç unsurunu ifade etmektedir (Binbay, 2007).

Fiziksel unsur, bir ürünün somut görünümüdür (Atlı, 2013). Diğer bir tanımlama ile ürüne soyut olarak yüklenen değerlerin fiziki olarak somutlaştırılması şeklinde ifade edilebilir. Mağaza dekoru, ürünün ambalajı, rengi, kokusu ve özellikleri gibi beş duyu organı ile algılanabilen özellikleri pazarlama karmasında bahsi geçen fiziksel unsurları temsil etmektedir.

Tüketicilerin egemen, rekabetin ise, yoğun olduğu dijital ortamlarda ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama karması elemanlarına yönelik daha stratejik kararlar alınması gerekmektedir. Bu nedenle, dijital pazarlama yöntemi, geleneksel pazarlama stratejilerinden birtakım farklılıklar göstermektedir. Pazarlama noktasında başarıya ulaşmayı hedefleyen işletmeler, geleneksel ve dijital pazarlama karmasını birleştirerek, bu bileşimi pazarlama faaliyetlerine uyarlamalıdır (Yurdakul & Kiracı, 2008). Bu bağlamda pazarlama uzmanları, geleneksel ve dijital pazarlama karmasını birbirine entegre etmeli ve çağın tüketicilerine hitap edecek şekilde hazırlamalıdır.

2.3.1.1 Dijital Pazarlama İletişimi Araçları

Dijital ortamda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek adına kullanılan, dijital pazarlama araçları şu şekildedir. Elektronik Posta Pazarlaması, Really Simple Syndication, Online (Çevrimiçi) Pazarlama, Arama Motoru Pazarlaması, İzimli Pazarlama, Veri Tabanlı Pazarlama, İçerik Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlaması, Video Portal Pazarlaması, Viral Pazarlama ve Mobil Pazarlamadır.

2.3.1.1.1 Elektronik Posta (e-posta) Pazarlaması

E-posta olarak kısaltılan elektronik posta, marka tanıtımı ve müşteri ile etkileşim kurma noktasında kullanılan bir dijital pazarlama aracıdır. E-posta aracılığı ile sesli,

hareketli, görsel ve metin içerikli iletiler hedef kitleye gönderilebilir (Uydacı, 2004). Böylelikle hedef kitle çeşitli duyu organına hitap eden iletilerle ürün içerikli mesajı daha kolay bir şekilde algısına yerleştirebilir. Özellikle çalışan hedef kitleyi etkileme noktasında e-posta kullanımı etkili bir yöntem olabilir. Sık sık maillerini kontrol etmek durumunda olan çalışan tüketiciler, elektronik posta pazarlaması ile ürün tanıtımları ile karşılaşabilir.

Bir kişinin ya da işletmenin internette bulunan adresi olarak tanımlayabileceğimiz e-posta, internet aracılığı ile dosya gönderimi yapılmasını sağlamaktadır. E-postanın en avantajlı özelliklerinden biri, tüketicilere gönderilen ürün içerikli mesajların, kişinin o an internete bağlı olmaması durumunda dahi gönderilmesi ve tüketicinin internete bağlandığı an mesaja ulaşabilmesidir (Öçer, 2000).

EPP olarak kısaltabileceğimiz elektronik posta pazarlaması, geridönüş ölçümleri yapılabilen izinli pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bunun yanı sıra zamana bağlı olarak gelişme kateden EPP'nin gelişim süreci şu şekildedir. İlk aşamada e-posta faaliyetleri, ilgili kişiye reklam olarak gönderilmekteydi. İkinci aşamada e-postaların spam olarak işaretlenme riskine karşı önlem olarak izinli e-posta pazarlaması ortaya çıkmıştır. Son olarak ise, doğru kişiye doğru zamanda ve doğru e-posta mesajının gönderilmesini kapsamaktadır (Haşiloğlu, Kaya, & Haşiloğlu, 2010). EPP de benimsenen son pazarlama anlayışı ile, doğru zamanda, doğru kişiye, doğru mesajın gönderilmesi, hedeflenen tüketicileri etkileme noktasında daha başarılı bir yöntem olarak ifade edilebilir. En ince ayrıntısına kadar planlanmış bu pazarlama sürecinde, ürün içerikli mesajın doğru hedef kitleye yönlendirilmesi ile mesajın yanlış tüketiciye gitme ihtimali azalmış ve pazarlama bütçesinin boşa kullanılma ihtimali en aza indirgenmiştir.

2.3.1.1.2 RSS (Really Simple Syndication)

Really Simple Syndication(RSS), web sitelerinde yer alan güncel içeriklerin bir arada toplanmasını sağlayan web formatıdır. RSS kullanıcılarını, web siteleri ya da bloglarla ilgili güncel değişiklikler hakkında haberdar eder. Kullanıcıların güncel değişikliklerden haberdar olabilmesi için RSS kutusuna tıklamaları gerekmektedir. RSS beslemeleri, üye ol yazılı turuncu kare bir kutudan oluşmakta veya yine aynı şekilde turuncu kutu içinde XML veya RSS harflerinin bulunduğu kutucuklar şeklinde ifade edilmektedir (Baytar, 2011).

RSS, 1990'lı yılların sonunda Rich Site Summary adı ile Netscape de geliştirilmiştir. Ardından 2003 yılında Dave Winner, RSS 2.0 olarak geliştirdiği RSS programını Really Simple Syndication (Gerçekten Basit Dağılım) adı ile kullanmaya başlamıştır. RSS kullanıcıları, diledikleri web sitelere üye olarak RSS aracılığı ile yaşanan gelişmelerden haberdar olabilir. Aynı zamanda gelişmelerle ilgili konu başlıklarını internet kullanıcıları ile paylaşan RSS, kullanıcılarına hızlı ve kolay bir şekilde araştırma yapma imkanı yaratmaktadır. Söz konusu bu durum, firmaların mesajlarının belirli bir hedef kitleye ulaştığının yansıtmaktadır (Gümüş & Özel, 2013).

2.3.1.1.3 Online (Çevrimiçi) Pazarlama

Online pazarlama, dünyanın farklı bölgelerinde konumlanmış olan tüketicilere kolay bir şekilde ulaşabilmeyi sağlayan dijital pazarlama yöntemidir. Online pazarlamanın, pazarlama uzmanlarına sağladığı ulaşım avantajının yanı sıra aranılan ürüne hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmeleri noktasında tüketiciler için de avantajlar sağlamıştır (Algür & Cengiz, 2011). Kablosuz ağ teknolojilerinin sağladığı tüm bu imkanlar sayesinde, uzak mesafeler dahi yakın hale getirilebilir. Böylelikle online pazarlama

yöntemleri ile geleneksel pazarlama faaliyetlerine oranla daha ucuz bir yol seçilebilir ve de kısa sürede daha geniş kitlelerle etkileşim kurulabilir. Aynı zamanda online ortamların sağladığı paylaşma özelliği ile online program kullanıcıları, herhangi bir ürün içeriği paylaşımında bulunarak ürünün tanıtıldığı alanı ve kişi sayısını genişletebilir.

Çevrimiçi pazarlama ile birlikte, pazarlama faaliyetleri etkileşimli bir hal almış, müşteri talepleri hızlı bir şekilde yönetilebilir olmuş ve de e-ödeme imkanları ile satın alma işlemleri kolaylaşmıştır. Özellikle bir ürün piyasada yer almadan önce sanal anket uygulamaları ile tüketici sorgulaması yapmak mümkün olmuştur (Halis, 2012). Online pazarlama ile tüketici-firma iletişiminin etkileşimli bir hale gelmesi, firmanın tüketicilerden gelen geri bildirimler doğrultusunda eksiklerini saptayıp, önlem alabilmesini sağlamıştır. Buna ilaveten sanal ortamda ürüne yönelik olarak tüketicilere anket uygulanabilmesi, tüketicilerin ürün hakkındaki görüşlerini öğrenerek, pazarlama faaliyetlerini şekillendirme ve herhangi bir krize hazırlıklı olunması noktasında ilgili firma ve pazarlama uzmanlarına yardımcı olmuştur.

Online pazarlama, etkili bir pazarlama yöntemidir. Bunun sebebi, online pazarlama ile tüketiciler günün her saati ürün tanıtım faaliyetleri ile karşılaşabilir ve diledikleri her an ürün hakkında bilgiye ulaşabilmektedir (Mürütsoy, 2013).

2.3.1.1.4 Arama Motoru Pazarlaması

Arama motorları, gelişmiş teknoloji sayesinde arama yapan kullanıcılarla ilgili bilgilere ulaşmamızı sağlamaktadır. Arama yapan kişinin konumu, kullandığı diğer sosyal ağlar ve ilgi alanları gibi pek çok bilgi arama motoru sunucularında otomatik olarak depolanmaktadır. Normal şartlarda elde edilmesi zor ve pahalı olan bu bilgilere, arama motorları aracılığı ile kolay ve ucuz bir şekilde ulaşılmaktadır (Özen,

2015). Bu nedenle, herhangi bir ürün ya da hizmete sahip firmaların web sitelerine, kullanıcılar tarafından kolay ulaşılabilmesi noktasında çalışmalar yapması gerekmektedir. Tam da bu noktada arama motoru pazarlaması devreye girmektedir. Arama motoru pazarlaması, ürün ve hizmetlerin sanal ortamlarda tüketiciye en kısa ve en ucuz yolla ulaşmasını sağlayan bir faaliyettir (Yurdakul & Bat, 2011).

Anahtar kelime pazarlaması olarak bilinen arama motoru pazarlaması, arama motorunda yazılan kelimeye uygun olarak kullanıcının karşısına reklam çıkaran uygulamalardır (Demir, 2016). Arama motorlarının birincil amacı, belirlenen hedef doğrultusunda, örneğin bir ürünün satışı için internet kullanıcılarını ilgili web sitesine göndererek, o web sitesinde yoğunluk yaratmaktır (Binbir, 2012).

2.3.1.1.5 İzinli Pazarlama

İzinli pazarlama, tüketicilerin bir firmadan bilgi almak için istekte bulunması ve firmaların tüketicilerle daimi bir şekilde iletişim kurmak istemesi ile ilgili bir kavramdır. İzinli pazarlamada tüketiciye gönderilen mesajlar, zaman ve mekanın yanı sıra kişiye özel olarak gerçekleştirilebilir. İzinli pazarlama, geleneksel pazarlamadan şu şekilde ayrılmaktadır. İzinli pazarlamada bireyler, firmadan gelen mesajlara açık olduklarını ifade etmektedirler. Bu bağlamda firmalar, tüketicilere bilgi edinmek istedikleri ürünler hakkında mesajlar göndermektedirler (Marangoz, Çelikkan, & Aydın, 2012). Bu durum, pazarlama çabalarının boşa çıkmasını önlemekte ve mesajı direkt olarak ilgi duyan kişilere yönlendirilmektedir. Maliyet olarak boş harcamalardan kaçınmayı sağlayabilen izinli pazarlama, ürüne ilgi duyan tüketicilere yöneltilmesi sebebiyle de etkili bir pazarlama tekniği olarak ifade edilebilir.

İzinli pazarlamanın temel amacı, ürüne ilgi duymayan kişilerin dikkatini çekmek, ilgi duyan kişileri ise, daimi müşteri haline getirebilmektir. İzinli pazarlama ile birlikte tüketiciler, pazarlama etkinliklerine gönüllü olarak katılım göstermektedir (Şahin & Aytekin, 2012). Tüketicilerin, gönüllü olarak katılım sağladığı izinli pazarlamada, tüketicilerin ilgisi dışında mesajlar iletilmediği için ürün içerikli iletiler daha detaylı bir şekilde incelenebilmektedir. Böylelikle ürünle ilgili mesajların doğru hedef kitle ile etkileşim haline girdiği söylenilebilmektedir.

2.3.1.1.6 Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama müşterilere ilişkin çeşitli verilerle (demografik, ekonomik, sosyal), satın alma davranışlarına yönelik bilgilerin takibi ve analiz edilmesi sonucu oluşan pazarlama çabalarıdır. Veri tabanlı pazarlama, 3 farklı aşamada kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, veridir. **Veri**, müşterilere dair bilgi toplama aşaması ile ilgilidir. İkinci aşama olan **strateji**, müşterilere ait verilerin, onları elde etmek için nasıl kullanılacağı ile ilgilidir. Son aşama olan **bağımlılık** ise, toplanan veriler sonucunda müşteriye özel geliştirilen strajiler sonrası, müşterinin ürün ya da markaya karşı bağımlılık geliştirmesini sağlamaktır (Haşiloğlu, Sezgin, & Bardakçı, 2008).

Veri tabanlı pazarlama ile belirlenen hedef kitleye yoğun bilgi verilerek, pazarla ilgili ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmaktadır. Müşterilerin ticari ya da ticari olmayan tüm bilgilerinin manyetik ortamlarda saklandığı veri tabanlı pazarlamada, elde edilen bilgiler, müşteriye memnun etmek amacı ile kullanılmaktadır (Çoban, 2005).

Teknolojinin gelişmiş olduğu günümüz çağında bilgiye erişim de kolaylaşmıştır. Verilere kolay ulaşmanın yanı sıra bilgilerin yayılma sürecinde hızlanmıştır. Bu durum pazarlama iletişimi uzmanları için birtakım tehdit ve fırsatların oluşmasına sebep olmuştur. Yoğun veri haznesi karşısında, hangi bilginin kullanılacağı ve hangi

bilginin müşteri için en doğru olacağı noktada sorunlarla karşılaşmıştır. Bu noktada pazarlama uzmanlarının elde ettiği verileri doğru, öz ve sistematik bir şekilde kullanması gerekmektedir (Girgin, 2019).

Bilgi temelli veri tabanlı pazarlama ile, firmalar müşteriler hakkında bilgi edinebilirken, müşterilerin istek ve ihtiyaçları da ilgili firmalara iletilebilmektedir. Bu noktada veri tabanlı pazarlamanın, pazarlama alanına olumlu getirilerinin olduğundan söz etmemiz mümkündür.

2.3.1.1.7 İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve müşteri devamlılığını sağlamak için değer oluşturarak müşteri davranışını değiştirme ve yönlendirme sürecidir. Online ortamda gerçekleşen içerik pazarlamasında çeşitli grafiksel, metinsel ve video unsurlarıyla müşteri bilgilendirilmeye ve ürüne yönlendirilmeye çalışılır. İnternet kullanımının çok yaygın olduğu günümüzde içerik pazarlaması, tüketicilerin ürün satın almadan önce edinmek istedikleri bilgiyi onlara sunmaktadır. Bu doğrultuda içerik pazarlamasının dijital pazarlama ortamında tercih edilme sebepleri, müşterinin satın alacağı ürünün içeriği, teknik özellikleri ve kullanım şekli hakkında bilgi sahibi olmak istemesidir (Karkar, 2016).

Üretimin ve pazarlama çabalarının neredeyse sınırsız olduğu günümüz dijital ortamında içerik yaratmayan markalar, müşteriye etkileme ve kazanma noktasında eksik kalmaktadır. Bu bağlamda internette yaratılan pazarlama içerikleri, müşteri elde etmek hususunda etkili bir yöntemdir. Online ortamda içerik pazarlaması yapılırken, mevcut ve potansiyel müşteriler iyi bir şekilde tanımlanmalı, beklentileri algılanarak doğru hedefe ulaşmak noktasında bu istekleri karşılanmalıdır (Yılmaz & Şimşek, 2018).

2.3.1.1.8 Video Portal Pazarlaması

İnternet kullanımının artış göstermesiyle beraber online tabanlı birçok portal kullanıma dahil olmuştur. Ücretli ve ücretsiz olarak kullanılabilen portallardan bir tanesi de video portallar olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz teknolojisini ele aldığımız zaman gelişmiş teknolojilerin bize sunduğu cep telefonu, kamera, bilgisayar ve tabletler gibi araçlar dolayısı ile video portallarına erişim oldukça kolay bir hale gelmiştir. Söz konusu bu video portalları, kullanıcılarına çektikleri videoları yükleyebilecekleri ortamlar yaratmaktadır (Dereli, 2013). Video portallarına verilebilecek en açık örneklerden bir tanesi Youtube'dur.

Video portalları, internet tabanlı olması nedeni ile hızlı ve yoğun içerik paylaşımının gerçekleştiği ortamlar arasında yer alabilmektedir. Söz konusu video portallarının bu özellikleri, onları bir pazarlama aracı haline de getirebilmektedir. Kullanıcıların, markaların, markalarla işbirliği içinde olan Instagram fenomenlerinin tanıtım içerikli paylaşımları video formatı halinde bu mecralarda paylaşılarak kısa sürede büyük etkiler yaratabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile bireyler artık uzun metinler okumak yerine videolar izlemeyi tercih etmektedir. Bir ürünler ilgili çeşitli video içerikleri çekilip, video portallarında paylaşılabilir. Örneğin marka farkındalığı, ürün reklamı, perakende promosyonu, doğrudan satış ve ürün desteği için video portal pazarlaması kullanılabilir (Cıngı, 2015).

Video portal pazarlaması ile firmalar kendilerine ait videolarını yayınlayabilir ve bu videoları izleyen kişiler, ürün veya marka tanıtımı içeren bu videolara yorum yapıp, oy verebilmektedirler. Aynı zamanda video portallarında yer alan arama butonları

sayesinde bireyler aradıkları bilgiye ulaşabilmektedir. Kategorik olarak arama yapmaya olanak tanıyan video portalları böylelikle müşterinin bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Sevim & Şaykol, 2013).

2.3.1.1.9 Viral Pazarlama

Viral pazarlama, internet üzerinde gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama kavramı için kullanılmaktadır. Virüs pazarlama, vızıltı pazarlama ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerle de anılan viral pazarlama, online ortamlarda ürün tanıtımı için kullanılmaktadır. Kullanıcıların, internette yer alan ürün içerikli mesajları paylaşımları üzerine doğan viral pazarlama, bu yönüyle firma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Onurlubaş & Dinçer, 2016).

Viral pazarlamanın temel işlevi, video, fotoğraf, web sitesi gibi ilgi çekici mesajlar içine gizli ürün tanıtımları yerleştirilerek geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktır (Sim & Toprak, 2012). Ürün içerikli mesajların yerleştirildiği viral pazarlama araçlarında, hazırlanan içeriği diğer tüketicilerle paylaşmak mümkündür. Bu bağlamda içeriğin hızla yayılması ve kısa sürede birçok kişiye ulaşması söz konusudur.

Viral pazarlama elemanları sırası ile, video, interaktif uygulamalar, advergamerler, fotoğraflar, ses dosyaları, bloglar, sunumlar ve yazı içerikleridir. Bahsi geçen bu uygulamalar içine ürün bilgisi eklendiği takdirde, bu ürünler birer pazarlama aracına dönüşmektedir (Ying, 2012). Viral pazarlama araçları sahip olduğu paylaşma özellikleri ile bireylerin birbirlerine ürün pazarlamasını sağlamaktadır (Erciş & Aydın, 2015). Çünkü bireyler firmalar tarafından gönderilen mesajları başkaları ile paylaşmaktadır.

2.3.1.1.10 Mobil Pazarlama

Kablosuz internet teknolojisinin gelişimi ile birlikte mobil pazarlamada gelişmiştir. Mobil pazarlama, pazarlama alanına yeni bir boyut kazandırmış, hedef kitleye mekan ve zaman kısıtlarından bağımsız bir şekilde erişebilme imkanı yaratmıştır. Aynı zamanda pazarlanan ürüne gösterilen ilginin ve etkinin ölçülebilmesi noktasında da pazarlama alanına birçok katkı sağlamıştır (Karaca & Gülmez, 2010). Tüketicilerin mobil araçları sürekli yanında taşıması, gelişen online uygulamalar sayesinde birçok işlerini mobil aygıtlar üzerinden yapması mobil pazarlamayı, tüketicilerin ürün içerikli paylaşımlarla en çok karşılaşabileceği alanlardan biri haline getirmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin sürekli olarak online mobil uygulamalarda aktif olması, pazarlamacıların tüketicilere kesintisiz olarak ulaşabileceği bir ortam yaratmıştır.

Mobil pazarlama derneğinin dile getirdiği tanımlama ile mobil pazarlama, “örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulama”dır (Mobile Marketing Association, 2019). Mobil pazarlama özellikle niş pazarlara hitap etme noktasında etkili bir uygulamadır. Mobil pazarlama ile niş pazarlara özel ürünler üretilebilir ve pazarlama kampanyaları özelleştirilerek müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanabilir. Mobil pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri, pazarlama mesajının gönderileceği tüketicinin, çoğu zaman o ürün hakkında bilgi talep ediyor olmasıdır (Eru, 2013).

2.4 Sosyal Medya Pazarlaması

Gelişen teknoloji, artan nüfus, yükselen üretim ve tüketim grafiklerine bağlı olarak pazarlama faaliyetleri de birtakım değişime uğramıştır. Böylelikle zamanla tüketicilerin ve pazarlama alanının ihtiyaçlarına karşılık vermekte güçlük çeken

radio, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçları yerini online tabanlı sosyal medya araçlarına bırakmıştır. Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanımının artması, kullanıcıların bu platformlarda çok fazla zaman geçirmesi ile bağlantılıdır (Hacıhasanoğlu, 2017).

Weinberg'e göre (2009) sosyal medya pazarlaması, firmaların online sosyal ağlar aracılığı ile ürün ve hizmetlerini tanıtır, web sitelerini geliştirdiği pazarlama sürecidir. Sosyal medya pazarlaması, internet kullanım süresinin fazla olması nedeni ile firmaların pazarlama stratejilerinde önemli bir yer kazanmıştır (Cinnioğlu & Boz, 2015). Sosyal medyanın işletmelere sağladığı avantajlar göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde birçok firmanın pazarlama faaliyetlerini sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirdiğinden söz etmek mümkündür.

Bir başka tanıma göre sosyal medya pazarlaması ise, "etkileşimleri, işbirliklerini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır". Safko'ya (2010) göre ise sosyal medya pazarlaması, firmaların mevcut Pazar, hedef Pazar ve potansiyel müşterilerine ulaşmak amacı ile kullandığı sosyal platformlardır (Uyar, Oralhan, & Bayırbaş, 2019).

Sosyal medya pazarlaması ile tüketiciye gönderilen herhangi bir mesaj, ilgili firmanın misyonunu belirtmektedir. Bu bağlamda firmalar ve pazarlama uzmanları sosyal medya pazarlamasını kullanırken, tüketicilere yansıtılan görüntüye dikkat etmelidirler. Sosyal medya üzerinden çeşitli şekilde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek mümkündür. Örneğin ürün/hizmet tanıtımı, kampanya duyuruları, marka bilgilendirmesi, etkinlik düzenlemesi, reklam ve video paylaşımı, etkinlik vb organizasyonları canlı yayın özelliği ile tüketicilerle buluşturma, satış ve işletme

tanıtımının yapılması, sosyal medya üzerinden yapılabilecek pazarlama faaliyetlerinden bazılarıdır (Yanar & Yılmaz, 2017). Bu doğrultuda sosyal medya pazarlamasının, geleneksel medyaya göre daha geniş pazarlama alanı ve imkanına sahip olduğundan bahsetmek mümkündür. Tek bir mecra da birçok pazarlama faaliyetinin gerçekleşmesini sağlayan sosyal medya ağları, bu özellikleri ile hem firmalara hem de pazarlama uzmanlarına birçok kolaylık sağlayabilmektedir. Örneğin farklı pazarlama faaliyetleri için farklı medya kanallarını kullanmak yerine sosyal medya pazarlaması ile tek bir platformda ürün tanıtımı, satışı gibi pek çok faaliyet gerçekleştirilebilmektedir. Böylelikle her amaç için farklı bir platform kullanılmamakta ve işletmeler için tanıtım, bilgilendirme ve satış gibi işlemler daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilmektedir.

Artan kullanıcı sayısı ile birlikte sosyal medya platformları, çeşitli firmaların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği önemli mecralar haline gelmiştir. Sosyal medya, tüketici-firma arasındaki mesafeyi en aza indirmiş ve böylelikle de firma-tüketici etkileşimini artırmıştır. Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen pazarlama çalışmalarında, bu ortamlar üzerinden paylaşılan ürün içerikli komik, ilgi çekici, bilgi verici veya şaşırtıcı mesajlar verilmektedir (Atadil, 2011). Tüketici-firma arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran sosyal medya pazarlaması, tüketici ile firma iletişiminin dilenen saatte gerçekleşmesini sağlamış ve online ortamda gerçekleşen bu etkileşim, firmalara ucuz maliyetlerle tüketiciye erişme ortamı hazırlamıştır.

Sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin ürünlerini tüketici için cazip kılmak ve tüketicileri satın alma davranışını gerçekleştirmek üzere sosyal mecraları kullanma girişimidir şeklinde tanımlanabilir (Şahin, Çağlıyan, & Başer, 2017). Fotoğraf, ses,

video ve metin özelliği bulunan sosyal medya platformlarında tüketicilere işitsel, görsel ve metinsel öğelerle ürün içerikleri sunulmakta böylelikle, tüketicinin birçok duyuşal merkezine ürün içerikli mesajlar göndererek etki altına alınması kolaylaşmaktadır.

Teknolojik imkanlar sayesinde hızlı iletişim sağladığımız günümüz çağında, bireyler arasındaki bilgi paylaşımı da hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bununla beraber işletmeler için uygulanan pazarlama ve tanıtım faaliyetleri de sosyal ağlar sayesinde hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Firmaların kendilerini ve ürünlerini sosyal ağlar aracılığı ile hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayması, zaman içerisinde Pazar paylarının artmasına yardımcı olmuştur (Terkan, 2014).

2.4.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Günümüzdeki Durumu

İnternet kullanımının zirvede olduğu, tüketicilerin her an ve her yerde internete erişiminin mümkün olduğu günümüz koşullarında, sosyal medya pazarlamasının tüketicileri elde etmek için kullanılabilir etkili pazarlama araçlarından biri olduğundan söz edilebilir. Sosyal medya uygulamalarının telefon gibi taşınabilir mobil cihazlara yüklenebilmesi ve bununla birlikte kullanıcıların bu uygulamaları diledikleri her an kullanabilmeleri. pazarlama uzmanlarının tüketicilere daha kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır. Artan kullanıcı sayısı ile birlikte sosyal medya platformları, çeşitli firmaların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği önemli mecralar haline gelmiştir. Sosyal medya, tüketici-firma arasındaki mesafeyi en aza indirmiş ve böylelikle de firma-tüketici etkileşimini artırmıştır. Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen pazarlama çalışmalarında, bu ortamlar üzerinden paylaşılan ürün içerikli komik, ilgi çekici, bilgi verici veya şaşırtıcı mesajlar verilmektedir (Atadil, 2011). Tüketici-firma arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran

sosyal medya pazarlaması, tüketici ile firma iletişiminin dilenen saatte gerçekleşmesini sağlamış ve online ortamda gerçekleşen bu etkileşim, firmalara ucuz maliyetlerle tüketiciye erişme ortamı hazırlamıştır.

Sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin ürünlerini tüketici için cazip kılmak ve tüketicileri satın alma davranışını gerçekleştirmek üzere sosyal mecraları kullanma girişimidir şeklinde tanımlanabilir (Şahin, Çağlıyan, & Başer, 2017). Fotoğraf, ses, video ve metin özelliği bulunan sosyal medya platformlarında tüketicilere işitsel, görsel ve metinsel öğelerle ürün içerikleri sunulmakta böylelikle, tüketicinin birçok duyuşal merkezine ürün içerikli mesajlar göndererek etki altına alınması kolaylaşmaktadır.

Teknolojik imkanlar sayesinde hızlı iletişim sağladığımız günümüz çağında, bireyler arasındaki bilgi paylaşımı da hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bununla beraber işletmeler için uygulanan pazarlama ve tanıtım faaliyetleri de sosyal ağlar sayesinde hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Firmaların kendilerini ve ürünlerini sosyal ağlar aracılığı ile hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayması, zaman içerisinde Pazar paylarının artmasına yardımcı olmuştur (Terkan, 2014).

Geleneksel medya pazarlamasında tüketiciye gönderilen ürün içerikli mesajlar karşısında geridönüt almak pek mümkün değildi. Ancak günümüzün online teknolojileri ile birlikte sosyal medya platformlarında gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilere gönderilen mesajlar karşısında ne düşündüklerini öğrenmek mümkün hale gelmiştir. Aynı zamanda geleneksel medya araçları ile yürütülen pazarlama faaliyetlerinde, tüketicinin mesaj karşısında verdiği tepkinin öğrenilememesinin yanısıra gönderilen mesajın hedef kitleye ulaşip ulaşmadığı

konusunda da tereddütler yaşanmaktaydı. Günümüzde ise, sosyal medya pazarlaması ile blog, sanal topluluklar vb araçlar hayatımıza girmiş ve bu araçlar aracılığı ile ürün içerikli mesajlar, mesaja ilgi duyabilecek kitlelere yönlendirilmiştir (Toksarı, Mürütsoy, & Bayraktar, 2014). Mesaja ilgi duyan hedef kitlelere mesajlarını ulaştıran işletmeler, tepkisiz tüketicilerle karşılaşmayarak daha başarılı sonuçlara ulaşma şansı yakalamıştır. Böylelikle mesajın hedef kitleye ulaşma durumu ve hedef kitlenin ürün ya da hizmet karşısındaki tutumu gibi erişilmek istenen sonuçlar sosyal medya pazarlaması ile yanıt bulmuştur.

Battallar ve Cömert'e göre (2015) işletmeler, çağın tüketicilerine ulaşabilmek noktasında o dönemin bilgi teknolojilerine ayak uydurmak durumundadırlar. Özellikle erişim kapasitesini artırma hedefinde olan işletmeler için web üzerinden gerçekleşen sosyal medya pazarlamasını kullanmak kaçınılmaz bir hal almıştır. Sosyal medya platformlarının geniş kullanıcı sayısına sahip olması, pazarlama faaliyetleri için bu mecraların kullanılmasını tercih eden pazarlama uzmanlarına kolaylık sağlamaktadır. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi yüksek kullanıcı sayısına erişmiş sosyal medya araçları, kolay yolla geniş kitlelere ulaşılacak etkili pazarlama ortamları olabilmektedir.

2.4.1.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Olumlu Yönleri

Sosyal medya tüketicilerin deneyimlerini, bilgilerini ve görüşlerini çeşitli teknolojik araçlar aracılığı ile paylaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması ile birlikte markaların, iletişim ve erişim imkanlarının geliştiğinden söz edilebilir. Sosyal medya pazarlaması, işletmelere, tüketicilere ulaşma kolaylığının yanında maddi anlamda da birçok katkıda bulunmuştur.

Geleneksel pazarlama anlayışında işletmelerin amaçlarına ulaşma yöntemlerinin tümünü 4P olarak bilinen pazarlama karması oluşturmaktaydı. Yani geleneksel pazarlama ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin tümü olarak değerlendirilmekteydi. Ancak sosyal medya pazarlamasında pazarlama faaliyetlerinin tamamı, tutundurma aktiviteleri etrafında şekillenmektedir. Reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler faaliyetleri ve duyuruların tamamı sosyal medya pazarlama faaliyetlerini tanımlamaktadır (Kara T. , 2012). Böylelikle sosyal medya pazarlamasıyla birlikte işletmeler, farklı amaçlara hizmet edebilecek birçok pazarlama faaliyetini tek bir ortam üzerinden gerçekleştirme şansı yakalamıştır.

Sosyal medya, tüketicileri direkt olarak ürün sahibi işletmelerle karşılaştırmaktadır. Aynı zamanda radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya pazarlaması ile müşteriler ve firmalar arasında karşılıklı olarak diyalog kurulmaktadır (Barutçu & Tomaş, 2013). İşletme ve tüketiciler arasında iletişim kurulabilmesi ile işletmeler, tüketici beklentilerinin ne olduğunu daha kolay bir şekilde kavrayabilmiş; müşteriler ise, beklentilerini hangi firmanın ürünleri ile karşılayabileceğini daha kolay bir şekilde öğrenebilmiştir.

Geleneksel medyada tüketiciler, ilgi duysun ya da duymasın belirli ürünlerin reklamları ile karşılaşmaktaydı. Aynı zamanda günde binlerce pazarlama amaçlı mesajla karşılaşan tüketiciler, gönderilen mesajları algılamamakta ve çoğu zamanda mesajlar hedeflenen kitleye ulaştırılamamaktaydı. Söz konusu tüm bu sorunlar sosyal medya pazarlaması ile çözülmeye başlamış ve iki yönlü iletişim kurulabilen, bölümlenmiş kitlelere ulaşabilen ve en önemlisi de tüketiciye erişim oranının ölçümlenebildiği sosyal medya pazarlamasına geçiş süreci başlamıştır (Ying, 2012).

Sosyal medya kullanıcıları, kullandıkları ürün ve hizmetlere yönelik düşüncelerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilir ve başka kişilere öneride bulunabilir. Böylelikle satın alma noktasında diğer kişileri etkileyebilmenin yanısıra başka kullanıcıların fikir ve de görüşlerinden de etkilenerak, bireysel satın alma davranışını şekillendirebilir (Güzel, Korkmaz, & Yazıcılar, 2018). Sosyal medya aracılığı ile kullanıcıların ürün ve hizmetlere yönelik fikir paylaşımında bulunabilmesi, kullanıcılar aracılığı ile ücretsiz olarak firma reklamının yapılmasını sağlamaktadır. Böylelikle işletmeler sosyal medya kullanıcıları vasıtası ile ekstra bütçe harcamadan ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını gerçekleştirmektedir.

İnternet ortamının gelişmesiyle birlikte insanlar, bir ürün almak istedikleri zaman sosyal medya üzerinden araştırma yapmakta ve sosyal medya üzerinden ürün satın almaktadırlar. Bu bağlamda tüm bu eylemlerin gerçekleştiği sosyal medya ortamı, pazarlama uzmanları ve işletmeler için kaçınılmaz bir pazarlama mecrası haline getirmektedir (Arat & Dursun, 2016). Sosyal medyanın bu denli sık kullanımı tüketicilerin, pazarlama içerikleri ile karşılaşma şansını artırmaktadır.

2.4.1.2 Sosyal Medya Pazarlamasının Olumsuz Yönleri

Teknolojinin gelişmesi bununla birlikte internetin hayatımıza girmesi, günlük yaşantımıza birçok alternatif yol kazandırmıştır. Ancak yaşanan her gelişmenin insan hayatına sağladığı yararlar olduğu gibi birtakım olumsuzluklar da bulunmaktadır.

Sosyal medya, bireylerin karşılıklı iletişim kurabildikleri, fikir beyan edebildikleri ve de bu fikirleri paylaşabilecekleri bir ortamdır. Bir gönderiyi hızlı bir şekilde, geniş kitlelere yayabilme potansiyeli olan sosyal platformlar tam da bu noktada işletmeler için büyük bir tehlike arz etmektedir. Sosyal medya ortamlarında görüşlerini ifade eden bireyler genellikle o ürün yada hizmete yönelik deneyim sahibi olan kişilerdir.

Dolayısı ile kullanıcılar, başkaları tarafından aktarılan düşünceleri önemsemektedir. Sosyal mecralarda herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik olumlu düşüncelerin hızla yayılabileceği gibi olumsuz düşüncelerde hızla yayılmaktadır. Söz konusu bu durum işletmeler için bir kriz oluşturmakta ve işletme imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Aydın, 2016).

Sosyal medya sürekli olarak güncellenen, dinamik ve bazı noktalarda kontrol edilemeyen bir ortamdır. Bu noktada pazarlama uzmanları, sosyal medya ortamında tüketicilere erişebilmek için yaşanan bu hızlı değişimi sürekli olarak takip etmek durumundadır. Sosyal medya kişisel bir iletişim aracı olabilmektedir. Bu bağlamda pazarlama uzmanları her bir kullanıcıyı dikkate alarak strateji geliştirme durumunda kalabilmektedir (Çelik, 2014). Sosyal medyanın hızlı güncellenen yapısı ve bu ortamda yer alan özgün tüketici profilleri, hedef kitlenin spesifikleştirilmesi, ürün içerikli mesajların hangi kitleye gönderileceği ve güncellenen yapı ile pazarlama faaliyetlerinin uyumu noktasında birtakım sorunlar meydana getirebilmektedir.

Bireylerin sanal ortama duyduğu yoğun ilgi, bu ortamda gerçekleşebilecek kriz durumlarını artırırken bu durum pazarlama alanını da yakından ilgilendirmektedir. Aynı zamanda firmalar sosyal medya platformlarında kendilerine hesaplar oluştururken ve pazarlama uzmanları bu ortamlarda faaliyetler gerçekleştirirken kurumun gerçek kimliğinden uzaklaşmamalıdır. Reel hayatta benimsedikleri kurum kimliklerini sanal ortamlara da yansıtmalıdır. Aksi takdirde reel ve sanal kimlikleri uyuşmayan işletmeler, tüketicilerde güven sorunu oluşturacaktır. Sosyal medyanın erişebilirlik özelliği ile kullanıcılar, bu ortamı adeta bir arşiv gibi kullanmaktadır. Bu durum işletmelerin geçmiş krizlerinin tekrardan gündeme gelebilmesine neden olmaktadır (Bat & Yurtseven, 2014).

Sosyal medya pazarlamasının yürütüldüğü süreç içerisinde herhangi bir sanal mecra üzerinden, ürüne yönelik sorulan sorulara yanıt verilmemesi ya da verilen yanıtın müşteriye tatmin etmemesi durumunda söz konusu firmanın itibarı ile ilgili olumsuz gelişmeler yaşanabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlamasını gerçekleştiren pazarlama uzmanlarının bu süreçte oldukça titiz davranmaları ve ince detayları gözden kaçırmamaları gerekmektedir. Sosyal medya, sürekli yeni içeriklerin yüklendiği bir platform olması nedeni ile sosyal medya pazarlama süreci içerisinde paylaşım ve sponsorlu reklam sıklığı, tüketicilerin algısına yerleşmek noktasında önemlidir. Bu bağlamda yeteri kadar gönderi ve sponsorlu reklam paylaşmayan işletmeler zamanla tüketici zihnindeki yerini de kaybedecektir (Tokatlı, Özbükerci, Günay, & Vural, 2017). Bu noktada gün içerisinde birçok pazarlama amaçlı gönderi ile karşılaşan tüketicilerin dikkatini çekebilmek noktasında pazarlama uzmanları, doğru hedef kitleye, doğru mesajı, doğru sıklıkta ve doğru zamanlama ile göndermelidir.

2.4.2 Sosyal Medya Platformlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketicilerin günlük yaşamları içinde ürünlere, hizmetlere, pazarlama ve reklam faaliyetlerine yönelik kendi aralarında yaptığı yorumlamalar ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Geçmiş dönemlerde reel ortamlarda gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti internetin gelişimi ile günümüzde sanal ortamlarda gerçekleşmektedir (Kalpaklıoğlu, 2015). Bu bağlamda internetin kullanılmadığı dönemlerde ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerini sadece sözlü olarak paylaşabilen ve ürün hakkındaki bilgileri yalnızca radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından edinebilen tüketiciler, günümüzde internet ortamlarında gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ile diledikleri ürünle ilgili kullanıcı görüşlerine ulaşabilmektedir (Yıldız, 2016).

Gerçek ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama (AAP) ile elektronik ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinin (E-AAP) en temel farkı, AAP'nin genellikle birbirini tanıyan kişiler arasında gerçekleşmesidir. E-AAP 'ta ise, tüketiciler genellikle birbirini tanımamaktadır. Her iki pazarlama faaliyetinin ortak noktası ise, gayri resmi olmalarından dolayı tüketicilerde güven oluşturmalarıdır (Bozbay, Türker, & Akpınar, 2017). Bu bağlamda reel ve sanal ortamlarda gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde, yorumların kullanıcılar tarafından aktarılmasının tüketici algısında yatan, taraflı görüş düşüncesini en aza indirdiği söylenebilmektedir.

Thurau vd. (2004) tarafından yapılan tanımlamaya göre, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom), müşterilerin ürün ya da şirket ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerine karşılık gelmekte ve bu görüşler online araçlar aracılığı ile geniş kitlelere yayılmaktadır. Bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza iletişim, hedef ürünü kullanmaya niyetli diğer kişilere bakış açısı yaratmak amacı ile deneyimli tüketiciler tarafından oluşturulmuştur (Çakır, Aybar, & Akel, 2017).

Çevrimiçi ürün satın alımında, reel hayatta olduğu gibi tüketicilerin ürünleri deneme şansları bulunmamaktadır. Bu nedenle elektronik ortamlarda alışveriş gerçekleştirmek isteyen tüketiciler için, sosyal medya gibi elektronik ortamlarda gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri önem taşımaktadır. E-wom ile tüketiciler, ürün ve hizmetlere yönelik fikirler almakta, kullanıcı deneyimlerini okumakta ve bu bilgilenmeler doğrultusunda karar vermektedirler. Örneğin Instagram üzerinden, fenomenler aracılığı ile gerçekleştirilen E-AAP'ta fenomenler takipçilerine herhangi bir ürünün tanıtımını, özelliklerini ve kullanımını anlatmanın yanı sıra ürünle ilgili deneyimlerini de paylaşmaktadır. Bu noktada, takipçilerine

ürünle ilgili bakış açısı oluşturan fenomenler E-AAP iletişimi gerçekleştirmekte ve tüketicilere satın alma noktasında fikir oluşturmaktadır.

E-wom ile birlikte tüketiciler, bir ürün ya da hizmet karşısındaki görüşlerini hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmaktadır. E-wom'un sağladığı bu avantajlar dışında tüketicilerin, internet ortamında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişime başvurmak için farklı sebepleri de bulunmaktadır. Örneğin e-wom ile tüketiciler, satın alacakları ürünle ilgili tavsiyelerden faydalanarak riski en aza indirmekte, ürünler hakkında kolay bilgi edinmekte, ürün kullanımı noktasında bilinçlenmekte, pazardaki yeni ürünlerden haberdar olmakta ve satın alma sonrası pişmanlık duyma durumunu ortadan kaldırmaktadırlar (Sarıışık & Özbay, 2012).

Ağızdan ağıza pazarlama ister reel hayatta, isterse de sanal ortamda gerçekleşmiş olsun, tüketiciler üzerinde iki yönlü bir etkiye sahiptir. Bu iki yönlü etki, tüketicilerin internet aracılığı ile aradıkları ürünlerle ilgili birçok alternatif seçeneğe ulaşabilmeleri ve aradıkları her bilgiye bir tıkla ulaşabilmeleri gibi durumları kapsamaktadır. Ayrıca ürün kullanıcılarının, sosyal medya platformlarında oluşturdukları sanal topluluklar sayesinde deneyimledikleri ürünlerle ilgili fikir paylaşımında bulunabilmeleri ve bu düşüncelerini hiç tanımadıkları kitleler ile ürün sahibi firmalara aktarabilmeleri, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin iki yönlü olma durumuna örnek gösterilebilir (Özbük & Aksoy, 2017). Sosyal platformlarda tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik görüşlerini ifade etmeleri, tüketiciler kadar ürün üreten firmalara da katkı sağlamaktadır. Şöyle ki sanal topluluklar ya da firmaların kendi sayfalarında paylaşılan olumlu ya da olumsuz düşünceler, ürünün tüketici algısındaki yerini, ürüne yönelik tüketici fikirlerini ve ürünün eksik noktalarını kavrayıp geliştirmek noktasında işletmelere yardımcı olmaktadır.

2.4.2.1 Sosyal Medyada Nüfuz Pazarlaması ve Etkileyici kişiler

İlerleyen teknoloji dünyasında üretim ve tüketim oranlarının neredeyse zirvede olduğu günümüz koşullarında birçok markanın, benzer tarzda ürettikleri ürünleri, seri bir şekilde geniş kitlelere tükettirme çabası içinde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda tüketim amacına ulaşma gayesi taşıyan firmaların, teknoloji çağı olarak ifade edilen günümüzde internet ve internet tabanlı uygulamaların gelişmesi ile kendilerini rakiplerinden ayırıştırabilecek yeni yöntemler ve ortamlar keşfettiğinden söz edilebilir.

Firmaların rakiplerinden farklılaşma, reklam ve pazarlama amaçlı faaliyetlerini yürüttüğü yeni nesil bir platform olarak karşımıza çıkan sosyal medya, işletmelerin tüketicilerine ulaştığı temel iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya mecralarında oldukça güven kazanan ve nüfuzlu kişi/etkileyici kişi olarak tanımlanan sosyal medya ünlüleri, internet ortamında gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ile bilhassa yeni nesil tüketicilere erişme noktasında oldukça başarılı olmuşlardır. Bu nedenle etkileyici kişiler tarafından gerçekleştirilen nüfuz pazarlaması, işletmelerin tüketicilere erişme noktasında kullandığı teknikler arasında yer almaya başlamıştır (Aktaş & Şener, 2019).

Aktaş ve Şener'e (2019) göre, nüfuz pazarlamasının günümüzde tercih edilme sebepleri, tüketicilerin 'reklam kokan' içeriklerden bıkmaları, bu içeriklere karşı güven kaybına uğramaları ve etkileyici kişilerin, ürün tanıtımı gerçekleştirirken reklam kokan içeriklerden ziyade, ürün tavsiyesinde bulunur şekilde, samimi tavırlar sergileyerek tüketicilerin güvenini kazanmasıdır.

Edelman'in 2017 yılında yayımladığı Güven Barometresi Araştırması'na göre, tüketiciler şirketlere olan güvenini giderek kaybetmektedir. Bu nedenle kişiler mal ve hizmetlere yönelik bilgi alma noktasında, işletmelerin dile getirdiği bilgilendirmelerden çok kendi ile benzer zevklere sahip kişileri ya da ürün kullanıcıları tarafsız bireyleri daha güvenilir bulmaktadır. Tüketiciler bu güvensiz ortam içerisinde sağlıklı satın alma kararlarını çağımıza hitap eden bir şekilde sosyal medya platformları aracılığıyla, sosyal medya ünlülerinin önerileri doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Belirli bir kitleye erişebilme kapasitesi olmasından dolayı etkileyici kişi, fenomen gibi kavramlarla da tanımlanabilen sosyal medya ünlülerinin gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetleri ise, literatürde, nüfuz pazarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Linqua'nın (2016) gerçekleştirdiği "State of Etkileyici kişi Marketing Araştırması"na göre nüfuz pazarlaması için en etkili ortamlar Facebook ve Instagram şeklinde belirlenmiştir (Öztürk & Şener, 2018).

Etkileyici kişi ve nüfuz pazarlaması terimlerini ayrıntılı bir şekilde inceleyecek olursak, bir pazarlama terimi olarak karşımıza çıkan etkileyici kişi kavramı, başkalarının düşünce ve eylemlerini değiştirebilme potansiyeli olan kişi veya topluluklardır. Nüfuz pazarlaması olarak Türkçe literatüre eklenmiş olan etkileyici kişi marketing ise fenomen, hatırlı ya da etkileyen pazarlama olarak ifade edilen ve nüfuzlu kişiler tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir. Bir başka tanımlamaya göre etkileyici kişi yani fenomen terimi, sosyal platformlarda çok fazla takipçi kitlesine sahip, takipçileri üzerinde davranış değiştirme etkisi olan, içerik paylaşımında bulunduğu alanla (moda, seyahat, yemek vs.) ilgili bilgi sahibi ve tüketici gözünde güvenilir kaynak olarak yer edinmiş kimselerdir (Sabuncu, 2019).

İşletmelerin pazarlama çalışmalarında etkileyici kişi kullanımı, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlarken; etkileyici kişilerin reklamdaki uzak, içerik paylaşımları aracılığıyla ürün tanıtımı yapması, nüfuz pazarlaması faaliyetlerini tüketicilerin gözünde daha eğlenceli kılmaktadır. Aynı zamanda pazarlama iletişimi faaliyetlerinde tüketiciler tarafından tanınmış fenomenlerin kullanımı, tüketici davranışlarını değiştirmede bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler üzerinde davranış değişikliğine sebep olan etkileyici kişiler/fenomenler kanaat önderleri olarak ifade edilmektedir. Bireyler üzerinde kanaat önderi etkisi yaratan etkileyici kişiler, makro ve mikro etkileyici kişiler olarak ikiye ayrılmaktadır. Makro etkileyici kişiler, geniş takipçi sayısına sahip, takipçilerinin zevk ve ilgi alanının neler olduğu noktasında bilgisi olmayan kişi ve gruplar; mikro etkileyici kişiler, takipçi sayısı makro fenomenlere oranla daha az olan ve takipçileri ile ilişkisi bulunan kişi veya gruplardır. Mikro etkileyici kişiler, takipçileri ile iletişim halinde bulunması nedeni ile tüketicilerin sosyal grafiğine doğrudan etki edebilen kimselerdir (Mert, 2018).

Markalar, etkileyici kişiler üzerinden pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce, birtakım kriterlere bağlı olarak fenomen seçimini gerçekleştirmektedirler. Öncelikli olarak etkileyici kişi seçiminde kolaylık sağlanması adına bir etkileyici kişi card oluşturulmakta ve oluşturulan günden 30 gün öncesine kadar fenomen paylaşımlarının ortalaması alınmaktadır. Ayrıca takipçi sayısı, etkileşim (beğeni ve yorumlar), içerik tarzı ve fenomen takipçilerinin demografik özelliklerine bakılmaktadır (Alişarlı & Eken, 2018).

2.4.2.2 Instagram’da Nüfuz Pazarlaması Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme

Teknolojik imkanların gelişmediği dönemlerde gazete, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen ürün yerleştirme, sınırlı sayıdaki kişilere ulaşabiliyordu. Ancak internetin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesi ile geleneksel ortamlardan sanal ortamlara yönelen ürün yerleştirme, günümüzde Facebook ve Instagram gibi platformlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlamıştır (Alişarlı & Eken, 2018).

Nüfuz pazarlaması yöntemi olarak kullanılan ürün yerleştirme çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Balasubramanian’ın (1994) yaptığı tanımlamaya göre ürün yerleştirme, “markalı bir ürünün planlı ve dikkat çekmeyen biçimde film ya da televizyon programlarına girerek seyircileri etkilemeyi hedefleyen ücreti ödenmiş ürün mesajıdır”. Ancak bu tanımlama sadece geleneksel kitle iletişim araçlarını kapsayan bir ürün yerleştirme tanımıdır. Karh, bu tanımlamayı sınırlandırmaları ortadan kaldıracak şekilde şu şekilde yapmıştır: “Ürün yerleştirme, markalı ürünlerin ya da marka tanımlayıcılarının işitsel ve/veya görsel ifadeler yardımıyla kitle iletişim ortamlarına bedeli ödenerek, planlı şekilde dahil edilmesidir” (Öztürk & Okumuş, 2014).

Instagramda ürün yerleştirme, fenomenlerin paylaştığı içeriklerde marka etiketli ürünleri tavsiye vermesi, kullanması, etiketlemesi ya da hashtag kullanarak paylaşması şeklinde gerçekleşmektedir. Buna ek olarak etkileyici kişiler tarafından çekilen kısa videolarda indirim kodu verilmesi şeklinde de ürün yerleşme taktiği uygulanabilmektedir. Ürün yerleştirme taktiklerinde, takipçilerin satın alma davranışını en çok etkileyen yöntem, içeriklerin içinde takipçilere indirim kodu verilmesi olarak gösterilebilir (Avcılar, Demirgüneş, & Açar, 2018).

Bu araştırmada dikkate alınan ve son zamanların popöler pazarlama aracı haline gelen Instagram, seyahat, yemek, moda ve eğlence temalı ürün ve hizmete sahip işletmelerin, gerek kendi hesapları üzerinden gerekse etkileyici kişi olarak tanımlanan sosyal medya ünlüleri üzerinden tanıtım faaliyetleri gerçekleştirdiği bir ortam halini almıştır. Instagram üzerinden markalar ya da etkileyici kişiler tarafından gerçekleştirilen ve nüfuz pazarlama tekniği olarak gösterilen ürün yerleştirme stratejisi, kullanıcıları, çoğu zaman ürünü direkt satın alma davranışı gerçekleştirmeye yönlendirebilmektedir. Instagramda üzerinden gerçekleştirilen nüfuz pazarlamasında ürün yerleştirme tekniği, markaların ya da etkileyici kişilerin paylaştığı içeriklerde etiket kullanımı, hashtag veya çekilen kısa video ya da resimlerde yer alan marka etiketli ürünlerin tavsiye edilmesi şeklinde kullanılmaktadır (Öztürk, şener, & Süher, 2016).

2.4.2.3 Instagram Fenomenleri Üzerinden Pazarlama

Tüketiciler, ilgi duyduğu marka ve ürünleri her ne kadar çeşitli mecralardan takip ediyor olsalar da ürün satın alma kararı vermeden önce söz konusu ürünü denemek isteyebilmektedirler. Ürün deneyimi noktasında özellikle online alışverişin, reel deneyimleme sınırlılığı nedeniyle sıkıntı yaşayabilen tüketiciler, bu noktada ilgi duydukları ürünü kullanan kişilerin önerilerine yönelebilmektedirler.

Sosyal medya kullanımının yaygın olduğu günümüzde, çeşitli ürün ve hizmetleri bu ortamlardan takip eden tüketiciler, sosyal mecralarda ünlü olan, tanınmış ve güven duydukları kişilerin önerilerinden oldukça etkilenmektedirler. Etkileyici kişi ya da fenomen olarak tanımlayabileceğimiz sosyal medya ünlüleri, ürün içerikli paylaşımları ile tüketici davranışlarına etki ederek ürün pazarlaması gerçekleştirmektedirler. Genel olarak etkileyici kişiler, takipçileri için dikkat çekici

ve samimi içerikler oluşturmaktadır. Böylelikle etkileyici kişiler, ürün tanıtımı gerçekleştirirken pazarlama amacını öne çıkarmaktan çok, günlük deneyimlerini aktarır şekilde ürün pazarlamasında bulunmaktadır (Yaman, 2018).

Fenomenler, Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde spor, moda, oyun, alışveriş, yemek, eğlence ve kişisel bakım gibi pek çok kategoride içerik üretmektedirler (Yurttaş, 2010). Çeşitli ürün ve hizmetlere yönelik pazarlama faaliyetleri ortaya koyan etkileyici kişiler, bu işlemi gerçekleştirirken genellikle, belirli sponsorlu markalar ile işbirliği kurmaktadır. Bu bağlamda fenomenler anlaşmalı olduğu marka, ürün ya da hizmetlere yönelik kendi kişisel Instagram hesaplarında fikir ve deneyimlerini aktarmaktadır. Sponsorlu markalarla işbirliği içinde gerçekleştirilen bu tanıtım faaliyetlerinin en önemli özelliği, fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini gizli bir şekilde ortaya koymasındadır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014). Dolayısı ile etkileyici kişiler reklam içerikli paylaşımlarını takipçilerine sunarken açık bir şekilde pazarlama amacını belli etmemektedir. Söz konusu bu durum takipçilerin, fenomenlere duyduğu güvenilirliliği artırabilmekte ve ürünü deneme ya da satın alma noktasındaki ikna olma sürecini hızlandırabilmektedir.

Instagram fenomenlerinin pazarlama içeriklerini şunlar oluşturmaktadır: Etkinlik, ürünle ilgili kişisel fotoğraf ya da kısa videolar, ürün reklamı (marka isminin bulunduğu bir fotoğraf), metin(marka isminin cümle içinde ya da hashtaglerde kullanımı) şeklindedir (Yıldız & Avcı, 2019).

Instagram fenomenleri tarafından gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ücretlendirilmesine bakıldığında zaman zaman Instagram fenomenlerinin aldığı ücret, Youtube fenomenlerinden farklılık göstermektedir. Bu farklılık takipçi kitlesi ve fenomenin

takipçileriyle olan etkileşim oranına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Online Pazarlama Influencer Marketing, 2020). Instagram fenomenleri, kişisel Instagram hesapları üzerinden markalarla anlaşmalı olarak paylaştığı her ürün içerikli paylaşım için ortalama 20-25 bin TL almaktadır. Söz konusu bu rakamlar makro ve mega fenomenler için geçerliken, mikro fenomenlerde daha farklı şekillerde gerçekleşmektedir (Influencerlık ve Influencer Marketing Üzerine, 2020).

2.5 İletişim Teorileri

Bu araştırmada Kullanımlar-Doyumlar, Yeniliklerin Yayılması ve İki Aşamalı Akış Teorisi kullanılmıştır.

2.5.1 Kullanımlar ve Doymalar Teorisi

Kullanımlar ve Doymalar Teorisi, 1959 yılında Elihu Katz tarafından “Medya insanlara ne yapıyor” sorusuna ilaveten “İnsanlar, medya ile ne yapıyor” sorusunun sorulması ile kuramsal bir çerçeve halini almıştır. Katz tarafından geliştirilen bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının hedef kitleye gönderdiği iletiler karşısında izleyicinin pasif olmadığını ve medyanın bireyleri hedefleri doğrultusunda yönlendirmediğini savunmaktadır. Bu bağlamda Kullanımlar ve Doymalar kuramına göre, bireyler geleneksel yaklaşımlarda ifade edildiği gibi pasif varlıklar değildir ve kitle iletişim araçları tarafından gönderilen mesajlar doğrultusunda kendi iradelerine bağlı olarak davranış geliştirmektedir (Küçükkurt, Hazar, Çetin, & Topbaş, 2009).

Kullanımlar ve Doymalar kuramına göre, kitle iletişim araçları aracılığı ile bireylere gönderilen mesajlar, bireyler tarafından algılanırken çeşitli psikolojik ve sosyolojik unsurlardan etkilenmektedir. Buna göre bireylerin medya ile olan karşılıklı etkileşimleri, kişilerin sahip olduğu kültürel kodlar, çevresel faktörler ve kişisel özellikler etrafında şekillenmektedir (Ayhan & Çavuş, 2014).

Ayhan ve Çavuş'a göre (2014), Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, bireyleri merkeze yerleştirmektedir. Böylelikle kullanıcıların gönderilere karşı verdiği tepkiler sonucunda enformasyon süreci aktif hale gelmektedir. Söz konusu enformasyon sürecinde bireyler hangi içeriğe yöneleceği noktasında serbest seçme özgürlüğüne sahiptir ve bireyler davranışlarını kendi gereksinimleri doğrultusunda şekillendirmektedirler. Yani bireyler bir eylemi gerçekleştirirken belirli bir gereksinimini karşılama ve doyuma ulaşma eğilimindedir.

Katz tarafından geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre, insanlar medyayı ve diğer kanalları birtakım gereksinimlerini karşılamak üzere kullanmaktadır. Dolayısı ile medya ürünlerine maruz kalan bireyler, bu noktada birtakım ihtiyaçlarını da gidermiş olmaktadır (Yaylagül, 2006). İzleyiciler, kitle iletişim araçlarını kullanarak, eğlence, bilgi edinme, vakit geçirme ve arkadaş edinme gibi çeşitli noktalarda doyum sağlayabilmektedirler.

Genel anlamı ile Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını açıklayacak olursak,

1. İzleyici ya da kullanıcı kitle pasif değil aktiftir.
2. Kişiler, kendi gereksinimlerini karşılayacak şekilde kullanacağı program ya da araçları tercih etmektedir.
3. Medya kullanımını kişilere göre farklılık gösterse de bazı benzer amaçlardan bahsetmekte mümkündür (Karakoç & Gülsünler, 2012).

İnternet kullanımının artış göstermesi, buna bağlı olarak sosyal medya araçlarının ortaya çıkması ve bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını bu araçlar aracılığı ile giderebilmesi Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının tekrardan önem kazanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bireylerin, sosyal medya araçlarını ne

amaçla kullandığı ve bu araçlardan nasıl bir doyum elde etmek istediklerini ortaya koyma noktasında kolaylık sağlamaktadır (Üçer, 2016).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bu araştırmada çalışmanın çift yönlü olması nedeni ile kullanılmıştır. Bireylerin sosyal medya ile ne yaptığı noktasında fenomenleri takip etmeleri, fenomenlerin ne tarz içeriklerle tüketici davranışlarını etkilemeye çalıştıkları ve doyum noktasında ise, bireylerin bu içeriklerden etkilenecek eğlenme, satın alma ve vakit geçirme gibi doyuma ulaşma davranışları incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın içerik analizi yöntemi ile kullanım kısmı, anket çalışması ile de tüketicilerin doyum kısmı incelenmiştir.

2.5.2 Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Rogers tarafından 1972 yılında ortaya konulan Yeniliklerin Yayılması teorisi, yeniliğe uyum süreci ile ilgili bilgi toplama ve belirsizliği azaltmaya yönelik bir teoridir. Rogers, ileriye sürdüğü bu teorisinde yeniliği, herhangi bir birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir düşünce, pratik ya da nesne olarak tanımlamaktadır. Söz konusu bu yeniliğin, daha önce karşılaşılmamış bir kavram olması gerekmektedir. Bir bireyin ya da topluluğun bir şeyle ilk kez karşılaşması kavramın, yeni olarak nitelendirilebilmesi için yeterli bir detaydır. Örneğin bir otomobil markasının başka model araç çıkarması yenilik olarak tanımlanabilmektedir (Demir K. , 2006).

Araştırmada kullanılacak bu teoriye göre, 3 tür yenilikten bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki olan **sürekli yenilikler**, kullanıcıların ait olduğu ya da kullandıkları ürünler üzerinde yapılan yeniliklerdir. Örneğin Nike markasının sürekli olarak yeni tarzda ayakkabı üretmesi şeklindedir. İkinci yenilik türü olan **dinamik sürekli yenilikte** ise, yeni bir ürünün yaratılması veya var olan bir ürün üzerinde radikal

değişimler yaratılması anlamına gelmektedir. Örnek olarak ilk zamanlarda iletişim amaçlı olarak kullanılan telefonların günümüzde farklı boyutlara ulaşması gösterilebilir. Son yenilik türü olarak karşımıza çıkan **süreksiz yenilikler** ise, amaç ve kullanım açısından eski ürünler ile örtüşmeyen tam anlamıyla yeni ürünlerin üretilmesi olarak açıklanmaktadır. Örneğin Kodak markasının klasik fotoğraf anlayışından dijital fotoğrafa geçiş yapması şeklindedir (Kılıçer, 2008). Burada gerçekleşen yenilikte radikal bir değişim söz konusudur. Çünkü pazarın tüketim şekillerinde değişim yaşanmış ve teknolojik yeniliklere adapte olunarak farklı bir anlayış benimsenmiştir.

Demir'e (2006) göre, Yeniliklerin Yayılması teorisinde bahsedilen yayılma kavramı ise yeniliğin, bir topluluk arasında belirli kanallar aracılığı ile zamana yayılmış bir şekilde aktarılma durumudur. Rogers'a (2003) göre yayılma dört temel ögeden oluşmaktadır, bunlar: Yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olarak tanımlanmaktadır. Yayılma ögelerinden yenileşme, yeniliğin algılanması söz konusudur ve yeniliği kabul etme ya da etmeme şeklinde sonuçlanmaktadır. Bireyler yeniliği kabul ya da reddetme kararını ise, sahip oldukları bilgi, ikna edilme çabaları, karar verme, uygulama ve onaylama sürecine bağlı olarak gerçekleştirmektedir. İkinci öge olan zaman (süre) ögesi ise, yeniliğe uyum sağlama sürecini ifade etmektedir. Bu bağlamda bireyin yeniliklere adapte olma süresi yeniliğin, avantajları, kullanımı ve kolaylık gibi çeşitli özelliklerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Son öge olan sosyal sistem ise, hedefe ulaşma noktasında bir araya gelen bağımsız birimlere karşılık gelmektedir (Tosuntaş & Çubukçu, 2019).

Rogers, yenilik gruplarını 5 farklı kategoride değerlendirmektedir. Bunlar öncüler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar şeklindedir.

Öncüler, yenilikleri ilk deneyen ve risk almaktan çekinmeyen bireylerken; erken benimseyenler, yeniliklerin benimsenmesi noktasında liderlik eden kişi ya da gruplardır. Bu kişiler benimsedikleri yeniliklerin yayılması noktasında aktif rol üstlenmektedirler. Erken çoğunluk olarak ifade edilen topluluk ise, diğer topluluklara göre temkinli davranan, yenilikleri benimseme noktasında zamana ihtiyaç duyan kimselerdir. Geç çoğunluk grubu, yeniliklere karşı şüpheli davranan ve bir yeniliği benimseme noktasında başka gruplarında o yeniliği benimsemesini kriter edinen kişilerdir. Son grup olan geride kalanlar ise, gelenekselci grup olarak nitelendirilen ve yenilikleri benimseme noktasında geç kalan kimselerdir. Genellikle bu grup yeniliği benimsediğinde diğer kişiler başka yeniklere adım atmış olmaktadır (Yurtal & Akbıyık, 2019).

Yeniliklerin Yayılması Modeli, araştırmaya katılan katılımcıların yeni nesil tüketiciler olması ve buna bağlı olarak yeni iletişim teknolojileri ve yeni pazarlama trendlerinin incelenmesi noktasında kullanılacaktır. Yeniliklerin Yayılması Teorisi'nde yer alan ve yenilik grupları (erken benimseyenler, geç benimseyenler vs) arasında bulunan erken benimseyenler, yeni nesil tüketici ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, Rogers tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılması Teorisi, bu tez çalışmasında yeni nesil tüketici kitlesinin, etkileyici kişiler tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri karşısında gerçekleşen tüketim davranışlarının (satın alma, deneme, kullanma vs) tanımlanması noktasında kullanılacaktır. Daha açık bir şekilde ifade edecek olursak, bu teoriye bağlı olarak, Yeni nesil tüketicilerin, etkileyici kişiler aracılığı ile sunulan ürünleri erken benimseyip deneme ya da satın alma davranışına yönelme durumları incelenecektir.

2.5.3 İki Aşamalı Akış Modeli

İki Aşamalı Akış Modeli, Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld tarafından ortaya konulmuştur. Two Steps Flow olarak bilinen yaklaşım, bireylerin bir ürünü tüketme/tüketmeme kararını şekillendiren sürecin sosyolojik olarak incelendiği kuramdır. İki aşamalı akış teorisine göre, iletişim akışı iki yönlüdür. İlk aşamada kitle iletişim araçlarından gerekli bilgiyi edinmiş, belirli bir kitleyi yönlendirebilme potansiyeli bulunan kanaat önderleri bulunmaktadır. İkinci aşamada ise, kitle iletişim araçlarından gerekli bilgiyi edinmemiş ve bilgiye kanaat önderleri aracılığı ile ulaşmış bu kişilerden etkilenen topluluk bulunmaktadır (Bayındır, 2017). Kanaat Önderi Rolündeki Instagram Fenomenlerinin Yeni Nesil Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi adlı tez çalışmasında gerekli bilgi, çeşitli markalar ile işbirliği içinde çalışmalar yürüten Instagram fenomenlerine (etkileyici kişiler) aktarılmaktadır. Böylelikle etkileyici kişiler, markalardan gelen ürün bilgilendirmelerini takipçi kitlesine aktarmaktadır. Bu doğrultuda ilgili tez çalışması için, kitle iletişim araçlarının yaptığı bilgilendirme işlevini markaların; kanaat önderi rolünün ise, Instagram fenomenleri tarafından üstlenildiğinden söz etmek mümkündür.

İki Aşamalı Akış Modeli'ne göre düşünceler, kanaat önderlerinin medyadan gelen mesajları yorumlamaları ve çıkarımlarını diğer bireylere aktarmaları şeklinde yayılmaktadır. Modelde bahsi geçen kanaat önderleri, ürün, hizmet, düşünce ve teknolojik yeniliklerin yayılması noktasında diğer bireylerin kararları üzerinde etkili olan lider kişiler şeklinde tanımlanmaktadır. Dijital iletişimin ortaya çıkması ile yeni kanaat önderlerinin yerini sosyal medya ünlüleri almıştır. (Peltekoğlu & Tozlu, 2018).

Fenomen ya da etkileyici kişi gibi terimlerle de anılan sosyal medya ünlüleri, alanları ile ilgili içerikleri araştırıp, öğrenip, benimsedikten sonra fikirlerini takipçileri ile paylaşmaktadır. Dijital medyaya uyarlanmış İki Aşamalı Akış Modeline göre, sosyal medya da bulunan kanaat önderleri yani fenomenler, yüksek prestije sahip kimselerdir. Katz, kanaat önderlerinin 3 farklı kişisel ve davranışsal özelliğinin bulunduğunu iddia etmektedir. Bunlar, belirgin değerlerin kişiselleştirilmesi (kimdir), bilgi yeterliliği (ne bilir) ve toplumsal konum (kimler tanımaktadır) şeklindedir (Bayazıt, Durmuş, & Yıldırım, 2019).

Kanaat Önderi Rolündeki Instagram Fenomenlerinin Yeni Nesil Tüketici Davranışları üzerindeki etkisini konu alan bu araştırmada, etkileyici kişi/fenomen olarak tanımlanan kişiler kanaat önderi olarak benimsenmiş ve belirli bir kesmin üzerinde etkisi olan kişiler olarak tanımlanmıştır.

Bu bağlamda sosyal platformlarda yer alan kişisel sayfaları üzerinden ürün ya da hizmet önerisinde bulunan bu kişiler, takipçi kitlelerinin tüketim davranışları, ürün ya da hizmetlere yönelik bakış açılarına etki edebilmektedir. Buna bağlı olarak kanaat önderlerinin bireyler üzerindeki etkisine değinen İki Aşamalı Akış Kuramı söz konusu tez çalışması için kullanılmaya uygun görülmüştür.

Bölüm 3

YÖNTEM

Bu bölüm Araştırma Modeli, Araştırma Grubu, Verilerin Toplanması, Veri toplama araç/teknikleri, veri toplama süreci ve veri analizi olmak üzere 6 bölümden oluşmaktadır.

3.1 Araştırmanın Modeli

Kanaat Önderi Rolündeki Instagram Fenomenlerinin Yeni Nesil Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi'ni konu alan bu tez araştırmasında nitel ve nicel olmak üzere 2 temel model benimsenmiştir. Nitel araştırma modeli olarak içerik analizi yöntemi kullanılarak, Instagram fenomenlerinin ürün içerikli paylaşımları ve takipçileri ile olan iletişim şekilleri araştırılmıştır. Nicel araştırma modeli olarak ise, anket kullanılıp tüketici tarafı araştırılmıştır. Bu bağlamda Instagram fenomenlerinin yaptığı ürün içerikli paylaşımların, yeni nesil tüketici davranışları üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2 Araştırma Grubu

Araştırma grubunu oluşturan temel kavramlar evren ve örneklemdir. En basit tanımı ile araştırma evreni, konuyu oluşturan elemanların tümüdür. Örneklem ise, evreni temsil etmek üzere araştırma evreni içinden seçilen ve üzerinde araştırma yapılan gruptur (Özen & Gül, 2007). Instagram fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine odaklanan bu araştırmanın evrenini, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan 18 yaş ve üzeri genç nüfus oluşturmaktadır. Nitel kısımda ise evreni temsilen, anket sonuçlarına bağlı olarak, kategorilere (eğlence, moda-makyaj, yemek, seyahat)

ayrılmış Instagram fenomenlerinin ürün içerikli paylaşımları kullanılmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, bölgelere bölünmüş olarak dağıtılan anket çalışmasının, uygulandığı 400 kişi oluşturmaktadır.

3.3 Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli veriler, Kuzey Kıbrıs'ın 4 büyük ilçesine (Lefkoşa, Güzelyurt, Girne, Gazimağusa) anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Her bir ilçe için 100 adet olmak üzere, 4 büyük ilçeye toplamda 400 anket dağıtılmıştır. Anket uygulaması, 22 Kasım 2019 ve 20 Aralık 2019 tarihleri arasında genç nüfus üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket dağıtımı için belirlenen bu süre, sürekli olarak gelişim gösteren sosyal medya ortamı ve fenomenler noktasında en güncel bilgilere ulaşabilmek amacı ile tez savunmasına yakın bir tarih olarak belirlenmiştir. Anket katılımcıları, kafe, restoran ve alışveriş merkezi gibi ortamlarda rastgele seçilmiştir. Araştırma için kullanılan bir diğer veri toplama yöntemi ise, katılımcılara uygulanan anket sonucu kategorilere (yemek, moda, eğlence, seyahat) göre belirlenmiş Instagram fenomenlerinin kişisel Instagram sayfaları olmuştur. Bu noktada her bir kategori için ayrı olarak belirlenmiş Instagram fenomenlerinin nasıl paylaşımlarla takipçilerinin tüketim davranışlarını etkilemeye çalıştıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

3.3.1 Veri Toplama Araç/Teknikleri

Bu çalışmada araştırmayı gerçekleştirmek üzere, anket ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda 50 adet anket sorusu hazırlanmıştır. Anket soruları demografik sorular, kapalı-açık uçlu sorular ve 5'li Likert Ölçeği soru tiplerini kullanarak oluşturulmuştur. Anket soruları, 10 farklı kişi üzerinde pilot çalışması uygulandıktan sonra örneklem grubuna uygulanmıştır. Anket çalışmasının ilk 7 sorusu demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise, sosyal medya

kullanımı ile ilgili 2 soru ayrıca açık ve kapalı uçlu soruların karışık olarak yer aldığı 16 adet soru sorulmuştur. Son bölüm olan 3. Kısımda ise Instagram fenomenlerinin, dijital pazarlama iletişimi çalışmalarının etki düzeyleri ve tüketici memnuniyetini ölçümlemek adına, 25 adet 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

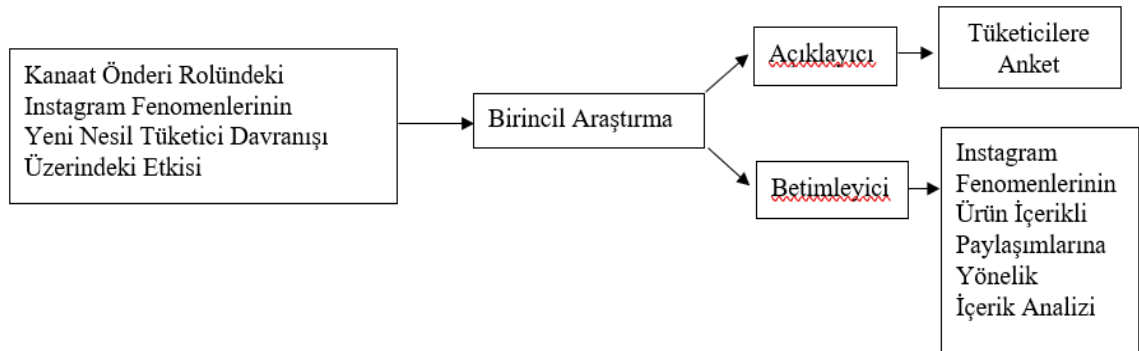
Anket soruları tamamlandıktan sonra, soruların açıklığını test edebilmek adına 10 kişi üzerinde pilot anket çalışması gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda yapılan düzenlemeler sonucunda 400 adet anket Güzelyurt, Lefkoşa, Girne ve Mağusa bölgelerine, 100’er adet olmak üzere dağıtılmıştır. Instagram fenomeni takip eden katılımcılar üzerinde uygulanan anket çalışması bahsi geçen bölgelerde yer alan kafe, restoran ve alışveriş merkezleri gibi bölgelerde dağıtılmıştır.

400 anketin dağıtımının ardından, anket sonuçlarına bağlı olarak, kategorilere göre belirlenen Instagram fenomenlerinin paylaşımları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Kategorilere göre incelenen Instagram fenomenleri ise şu şekildedir: Eğlence kategorisinde Enis Arıkan, yemek kategorisinde Refika’nın Mutfağı (Refika Birgül), moda-makyaj kategorisinde Duygu Özarıslan ve son olarak seyahat kategorisinde ise, Elvin Levinler olmuştur. Fenomenlerin 1-31 Aralık 2019 tarihine kadar paylaştıkları gönderiler incelenmiştir. İncelenen paylaşımlar kişisel içerikli paylaşımlar, marka işbirlikli/etiketli paylaşımlar, çekiliş paylaşımları, markalar, ürün kategorileri, beğeni/görüntülenme ve yorum şeklinde 7 başlık altında ele alınmıştır. Eğlence kategorisinde fenomen olan Enis Arıkan’ın 17 adet, moda-makyaj kategorisi fenomeni Duygu Özarıslan’ın 26 adet, seyahat kategori fenomeni Elvin Levinler’in 17 adet ve yemek kategorisi fenomeni Refika Birgül’ün 19 adet ürün içerikli paylaşımı analiz edilerek toplamda 79 adet paylaşım incelenmiştir.

3.3.2 Veri Toplama Süreci

Bu tez çalışmasında iki yöntem kullanılmıştır. Bunlardan ilki, anket tekniği; diğeri ise, içerik analizi yöntemidir. Araştırmada anket tekniği kullanılarak, açıklayıcı yöntem benimsenirken; Instagram fenomeni paylaşımlarının içerik analizi ile incelenmesi noktasında ise, betimleyici yöntem kullanılmıştır.

Anket yöntemi kullanılarak tüketicilerin, Instagram fenomenlerinin ürün içerikli paylaşımları karşısındaki tutumları ve tüketim davranışlarının etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ise, içerik analizi yöntemi kullanılarak, Instagram fenomenlerinin ürün içerikli paylaşımları, takipçilerinin tüketim davranışlarını nasıl içeriklerle değiştirmeye çalıştıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.



Şekil 1: Çalışmanın Süreci

3.4 Verilerin Analizi

Instagram fenomeni takip eden bireylere yönelik gerçekleştirilen anket çalışması sonuçlarının analiz edilmesi için SPSS Statistics 25 programı kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesi noktasında ilk olarak sıklık (frequency) analizi değerlendirmeye alınmış ve katılımcıların her bir soru için verdikleri yanıtlar ortaya konulmuştur. Sıklık analizinin ardından değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmama

durumunu araştırmak adına çapraz tablo (crosstab) analizi alınmıştır. Anket alışması 400 kişilik araştırma grubuna gerçekleştirilmeden önce 10 kişilik bir gruba pilot anket uygulanarak soruların anlaşılabilirliği ölçülmüştür.

Araştırmanın ikinci bölümünde anket çalışmasının sonuçlarına bağlı olarak farklı kategoriler (eğence, moda-makyaj, yemek, seyahat) adına belirlenen fenomenlerin paylaşımlarına yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Instagram fenomenlerinin, 1-31 Aralık 2019 tarihi boyunca kişisel Instagram hesapları üzerinden paylaştığı gönderiler incelenmiştir. İncelenen gönderiler, ilk aşamada kişisel içerikli paylaşımlar, marka işbirlikli/etiketli paylaşımlar ve yemek kategorisinde ise bu seçeneklere ilaveten çekiliş paylaşımları şeklinde gönderi kategorileştirmesi yapılmıştır. Bu bağlamda paylaşılan her gönderinin hangi kategoriye ait olduğu, beğeni ve yorum sayıları ortaya konularak, hangi kategorideki gönderilerin daha çok yorum ve beğeni aldığı açıklanmıştır. İçerik analizinin ikinci aşamasında ise, fenomenlerin/etkileyici kişilerin gönderilerinde hangi markalara yer verdikleri ve bu markaların hangi ürün kategorisine (moda/giyim, online alışveriş, yiyecek-içecek, e-ödeme, otomotiv vs.) karşılık geldiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.5 Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi

Anket sonucunda toplanan verilerin güvenilirliğini ortaya koymak adına, SPSS programı üzerinden güvenilirlik ve geçerlilik testi yapılmıştır. Test sonuçları, likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılan Cronbach Alpha kriterlerine bağlı olarak değerlendirilmiştir. Cronbach güvenilirlik kriterleri ise şu şekildedir: $0 < R^2 < 0.40$ sonucu araştırma güvenilir değil, $0.40 < R^2 < 0.60$ sonucu düşük güvenilirlik, $0.60 <$

$R^2 < 0.80$ oldukça güvenilir ve $0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlik olarak değerlendirilmektedir (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

Tablo 1: Çalışmanın güvenilirlik testi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	25

Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek adına yapılan Cronbach Alpha testinde, söz konusu tez araştırmasının anket sorularının güvenilirlik oranı 0,871 çıkmıştır. Sonuç olarak çalışma, $0.80 < R^2 < 1.00$ kriterine uygun şekilde yüksek oranda güvenilir bulunmuştur.

Bölüm 4

BULGULAR

Tez araştırmasının dördüncü bölümü olan bulgular, 4 başlık altında toplanmıştır. İlk olarak Anket çalışması sonucu belirlenen Instagram fenomenlerinin, kişisel hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İkinci aşamada ise, Instagram kullanan ve herhangi bir fenomeni takip eden bireylere yönelik gerçekleştirilen anketlerin sıklık (frequency) ve çapraz tablolarının (crosstab) analiz edilmesi ve yorumlanmasından oluşmaktadır.

Instagram fenomenlerinin paylaşımlarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi bölümünde, Instagram fenomenlerinin paylaşımları kişisel ve marka işbirlikli (etiketli) olarak iki kategoride incelenmiştir. Buna ek olarak fenomenlerin paylaşımlarında hangi markalara ve hangi tarzdaki ürün içeriklerine yer verdikleri incelenmiştir. Böylelikle farklı kategorilerde (eğlence, moda-makyaj, seyahat, yemek) fenomen olan kişilerin, marka/ürün içerikli paylaşımları ile takipçilerine nasıl ulaşmaya çalıştıkları ve paylaşımlarında hangi marka ürünlerine yer verdikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen içerik analizinde fenomenlerin kişisel hesaplarından paylaşılan gönderiler, öncelikli olarak kişisel ve marka işbirlikli (etiketli) ürünler olarak ikiye ayrılıp incelenmiştir. Burada fenomenler tarafından gerçekleştirilen paylaşımların, kişisel veya marka/ürün içerikli olarak belirlenmesinin yanı sıra kişisel paylaşımların

ve marka/ürün içerikli paylaşımların beğeni/görüntülenme ve yorum sayısı, her post için ayrı olarak değerlendirilmiştir. Böylelikle takipçilerin, fenomenlerin kişisel paylaşımlarına mı, marka/ürün içerikli paylaşımlarına mı daha çok ilgi gösterdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın ardından, marka/ürün içerikli gönderiler, marka ve ürün tarzı olarak ikiye ayrılarak, hangi markanın hangi ürün kategorisine karşılık geldiği açıklanmıştır. Burada ise, farklı kategorilerde fenomen olarak belirlenen kişilerin, paylaşımlarında hangi markalara ve hangi ürün tarzlarına yer verdikleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın diğer bölümünde anket verilerinin analiz edilmesi noktasında, fenomen takipçilerinin, takip ettikleri fenomenin/etkileyici kişilerin, marka/ürün içerikli paylaşımlarına karşı sahip oldukları tutumlar, etkilenme ve satın alma durumlarını ortaya koymak amacı ile sıklık (frequency) ve çapraz tablo (crosstab) analizleri alınıp araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

4.1 İçerik Analizi

Bulgular başlığında aktarıldığı üzere içerik analizi tekniği, etkileyici kişi şeklinde de ifade edilen Instagram fenomenlerinin, kişisel Instagram sayfaları üzerinden paylaştıkları gönderileri analiz etmek amacıyla kullanılmıştır. Farklı kategorilerde (eğlence, seyahat, yemek, moda-makyaj) fenomen olan kişilerin gönderilerinin, ilk olarak kişisel mi, marka işbirlikli (etiketli) mi olduğu belirlenmiş sonraki aşamada ise, marka/ürün içerikli gönderilerde hangi markaların ve hangi ürün tarzlarının yer aldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 2: Moda-makyaj Fenomeni Duygu Özaslan Paylaşımlarının Kişisel veya Marka İçerikli Olarak Kategorileştirilmesi

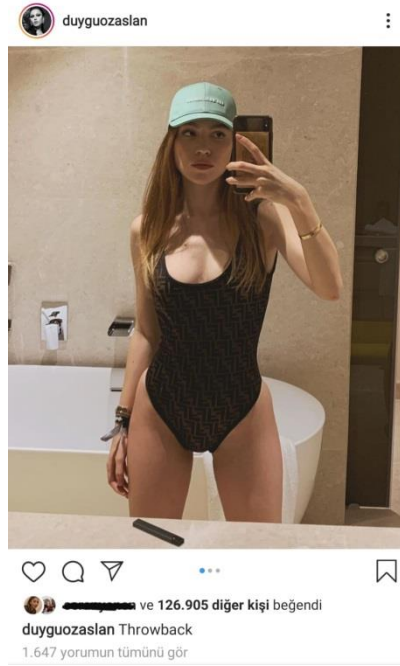
Paylaşımlar veya Gönderiler	Kişisel Paylaşım	Markaışbirlikli Marka etiketli Paylaşım	Beğeni Görüntülenme Sayısı	Yorum Sayısı
1.Paylaşım	X		119,526	341
2.Paylaşım		X	131,307	389
3.Paylaşım		X	82,096	131
4.Paylaşım		X	118,849	295
5.Paylaşım	X		126,905	1,647
6.Paylaşım		X	86,400	271
7.Paylaşım	X		111,309	290
8.Paylaşım		X	123,834	307
9.Paylaşım		X	93,337	201
10.Paylaşım		X	98,387	437
11.Paylaşım		X	114,154	430
12.Paylaşım		X	78,163	241
13.Paylaşım	X		96,747	497
14.Paylaşım	X		75,963	212
15.Paylaşım		X	108,721	318
16.Paylaşım	X		111,429	331
17.Paylaşım		X	115,568	305
18.Paylaşım		X	93,147	175
19.Paylaşım	X		74,078	187
20.Paylaşım		X	92,060	229
21.Paylaşım		X	100,703	232
22.Paylaşım		X	120,098	267
23.Paylaşım		X	94,958	343
24.Paylaşım		X	77,735	129
25.Paylaşım		X	102,240	269
26.Paylaşım	X		83,962	227

Tablo 2' de Moda-makyaj alanında 1.461.747 takipçi sayısı ile (Boom Social, 2020) fenomen olan Duygu Özaslan'ın paylaşımlarının kişisel mi, marka mı içerikli olduğu belirtilmiş ayrıca paylaşımların her gönderi için beğeni/görüntülenme ve yorum sayısı gösterilmiştir. 1-31 Aralık 2019 tarihi boyunca 26 adet paylaşımda bulunan Duygu Özaslan'ın 8 adet kişisel, 18 adet ise marka işbirlikli-marka etiketli paylaşımda bulunmuştur. Bu bağlamda moda-makyaj alanında fenomen olan Özaslan'ın Aralık ayı süresince ağırlıklı olarak marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunduğundan söz etmek mümkündür.

Duygu Özaslan'ın kişisel Instagram hesabından paylaştığı 26 gönderi içerisinde en çok beğeni alan gönderi, 131,307 beğeni ile 2. paylaşımdır. Marka/ürün içerikli paylaşım kategorisinde yer alan bu gönderi, Aralık ayı boyunca Özaslan'ın en çok beğeni alan gönderisinin marka işbirlikli/etiketli paylaşımlar olduğunu göstermektedir. Özaslan tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar arasında en çok yorum alan gönderi ise, 1,647 yorum ile 5. paylaşımdır. Bu bağlamda Özaslan'ın Aralık ayı boyunca en çok yorum alan gönderisinin kişisel içerikli paylaşımlar olduğundan bahsetmek mümkündür.



Şekil 2: En çok beğ eni alan paylaşım



Şekil 3: En çok yorum alan paylaşım

Tablo 3: Moda-makyaj Fenomeni Duygu Özaslan Paylaşımlarının Marka ve Ürün Tarzına Bağlı Olarak Kategorileştirilmesi

Markalar	Moda Giyim	Online Alışveriş	Otomotiv	Kozmetik Güzellik	AVM	Takı-Aksesuar
1.lesbenjamins	X					
2.realisationpar	X					
3.dior	X					
4.networkonline	X					
5.byfor	X					
6.fendi	X					
7.acnestudios	X					
8.bershkacollection	X					
9.academia		X				
10.barbour	X					
11.louisvuitton	X					
12.thegypsyshine				X		
13.zara	X					
14.iraparis	X					
15.calzedonia	X					
16.nataliekolyozyan	X					
17.stellamccartney	X					
18.mercedesbenz			X			
19.supremenewyork	X					
20.prada	X					
21.Lol.official	X					
22.bangbangexpress				X		
23.balenciaga	X					
24.nike	X					
25.emaarsquaremall					X	
26.msgm	X					
27.oysho	X					
28.meranodesign						X
29.burberry	X					
30.trendyolcom		X				

Tablo 3'te Duygu Özaslan'ın paylaşımlarında yer alan işbirlik olarak çalıştığı ya da etiketlediği markalar ve bu markaların hangi ürün kategorisine ait olduğu gösterilmiştir. Bu bağlamda Özaslan 1-31 Aralık 2019 tarihlerinde paylaşımlarında toplamda 30 adet markaya yer vermiştir. Bu paylaşımlarda kategorilere bağlı olarak sırasıyla 23 adet moda/giyim, 2 adet online alışveriş, 1 adet otomotiv, 2 adet kozmetik/güzellik, 1 adet AVM, 1 adet ise, takı/aksesuar kategorisinde yer alan ürün paylaşımında bulunmuştur.

Sayısal olarak ifade edilen ürün kategorileri incelendiği zaman 23 adet paylaşım ile en çok paylaşımın moda/giyim kategorisinde olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla ikişer adet paylaşım ile online alışveriş ve kozmetik/güzellik, birer adet paylaşım ile ise, AVM ve takı/aksesuar kategorisi izlemektedir.

Moda-makyaj alanında fenomen olarak belirlenen Özaslan'ın 2019 Aralık ayı boyunca yaptığı paylaşımlarda daha çok moda/giyim ürünlerine yer verdiği görülmektedir. Bu bağlamda Özaslan'ın Aralık ayı paylaşımlarında kozmetik/güzellik içerikli ürünlere, moda/giyim ürünlerine oranla daha az yer verdiği söylenebilmektedir.

Moda/makyaj fenomeninin paylaşımlarında yer verdiği markalar göz önünde bulundurulduğu zaman ise, söz konusu markaların büyük bir oranının yabancı markalar olduğu görülmektedir. Bu bilgiden yola çıkarak Özaslan'nın gönderilerinde işbirlikli ya da etiketleme şeklinde yer verdiği markaların bir çoğunun KKTC'de bulunmayan markalar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Eğlence Alanında Fenomen Enis Arıkan'ın Paylaşımlarının Kişisel ve Marka İçerikli Olarak Kategorileştirilmesi

Paylaşımlar veya Gönderiler	Kişisel Paylaşım	Marka işbirlikli Marka etiketli Paylaşım	Beğeni Görüntülenme Sayısı	Yorum Sayısı
1.Paylaşım	X		99,135	533
2.Paylaşım	X		150,344	876
3.Paylaşım	X		61,220	218
4.Paylaşım	X		74,348	258
5.Paylaşım	X		99,724	385
6.Paylaşım	X		183,198	656
7.Paylaşım	X		92,131	405
8.Paylaşım	X		125,042	299
9.Paylaşım	X		120,602	144
10.Paylaşım	X		50,711	160
11.Paylaşım	X		61,504	201
12.Paylaşım	X		77,414	741
13.Paylaşım	X		113,473	729
14.Paylaşım	X		92,516	1,045
15.Paylaşım	X		118,513	485
16.Paylaşım	X		174,896	118
17.Paylaşım	X		85,013	168

Tablo 4'te 1.970.341 takipçi sayısı (Boom Social, 2020) eğlence fenomeni olarak belirlenen Enis Arıkan'ın 1-31 Aralık 2019 tarihleri boyunca paylaştığı gönderiler incelenmiştir. Yapılan paylaşımlar, kişisel paylaşımlar ve marka işbirlikli/etiketli paylaşımlar olarak ikiye ayrılarak, beğeni/görüntülenme ve yorum sayıları gösterilmiştir. Tablo 4'te aktarılan bilgiler doğrultusunda Arıkan'ın Aralık ayı boyunca 17 adet gönderi paylaştığı görülmektedir. Söz konusu 17 gönderinin tamamının kişisel içerikli paylaşım olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda eğlence alanında belirlenen fenomenin, Aralık ayı süresince marka/ürün içerikli paylaşımlardan çok kişisel içerikli paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla Arıkan'ın, 2019 Aralık ayı boyunca kişisel Instagram hesabı üzerinden ürün tanıtımı gerçekleştirmek adına hiçbir marka ile işbirlikli çalışma gerçekleştirmediğinden söz edilebilmektedir.

Eğlence fenomeni Enis Arıkan'ın paylaştığı gönderilerin beğeni/görüntülenme ve yorum sayısı göz önünde bulundurulduğu zaman en fazla beğeni alan gönderinin 125,042 beğeniyle 8. paylaşım olduğu belirlenmektedir. Aralık ayının en yüksek beğeni oranına sahip olan bu paylaşım, kişisel içerikli bir paylaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yorum sayılarına bakıldığı zaman ise, Arıkan'ın takipçileri tarafından en çok yorum yapılan gönderinin 1,045 yorum ile 14. paylaşım olduğu görülmekte ve bu paylaşımında kişisel içerikli bir paylaşım olduğu belirlenmektedir.



Şekil 4: En yüksek beğeni alan paylaşım



Şekil 5: En yüksek yorum alan paylaşım

Yapılan analiz sonucunda Enis Arıkan'ın en çok beğeni/görüntülenme ve yorum alan gönderilerinin kişisel içerikli paylaşımlar olduğundan söz etmek mümkündür. Tez araştırması için belirlenen eğlence fenomeninin, 2019 Aralık ayı boyunca paylaştığı gönderilerinde herhangi bir marka/ürün içerikli paylaşımda bulunmaması nedeni ile marka ve ürün kategorisi incelemesi yapılmayacaktır.

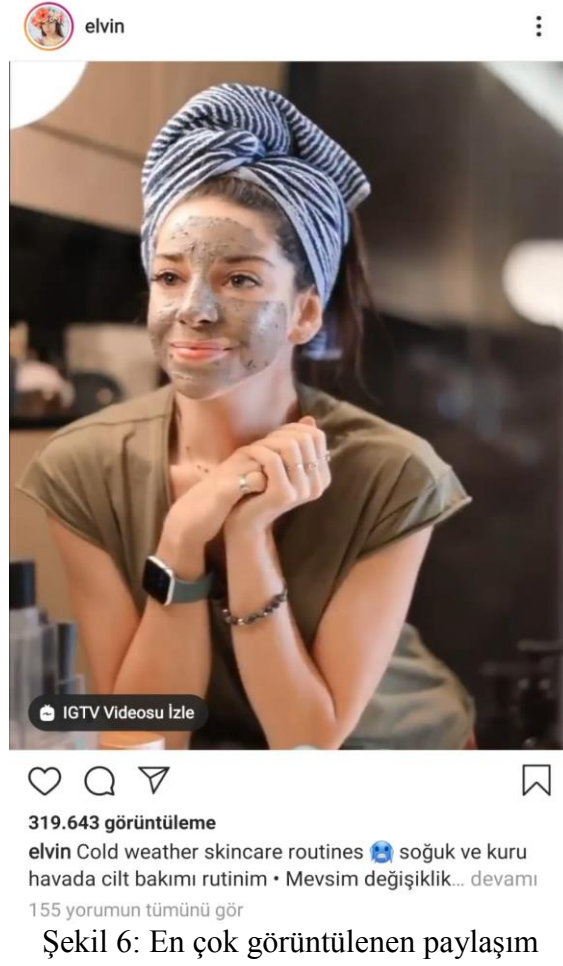
Tablo 5: Seyahat Alanında Fenomen Elvin Levinler'in Paylaşımının Kategorileştirilmesi

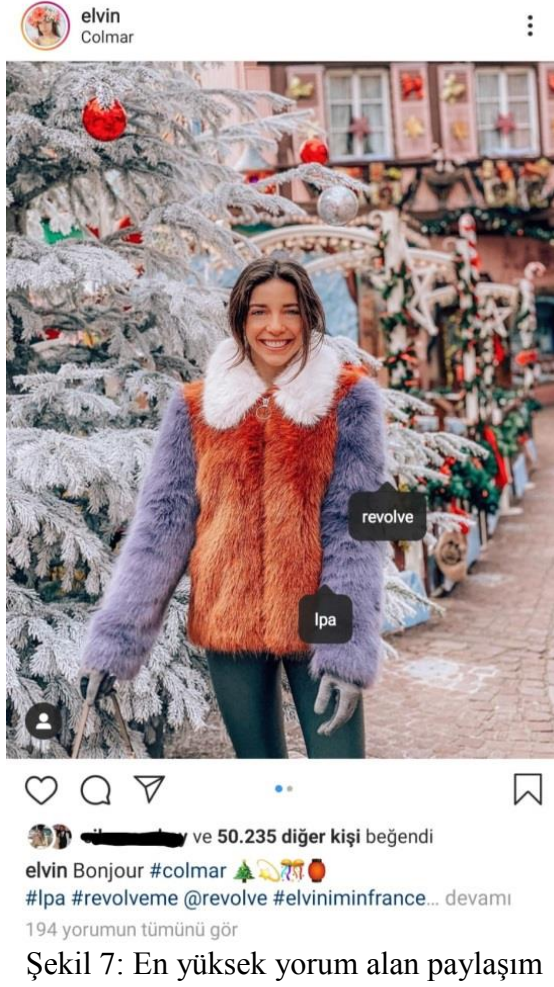
Paylaşım veya Gönderiler	Kişisel Paylaşım	Marka işbirlikli Marka etiketli Paylaşım	Beğeni Görüntülenme Sayısı	Yorum Sayısı
1.Paylaşım		X	33,142	86
2.Paylaşım		X	38,307	53
3.Paylaşım		X	49,646	194
4.Paylaşım		X	45,243	81
5.Paylaşım		X	319,643	145
6.Paylaşım		X	25,997	72
7.Paylaşım		X	28,335	36
8.Paylaşım		X	36,813	91
9.Paylaşım	X		57,943	153
10.Paylaşım	X		165,572	110
11.Paylaşım	X		146,391	49
12.Paylaşım		X	44,305	107
13.Paylaşım		X	54,292	114
14.Paylaşım		X	19,615	74
15.Paylaşım		X	29,752	86
16.Paylaşım	X		72,487	155
17.Paylaşım	X		33,382	71

Tablo 5'te aktarılan bilgiler doğrultusunda 892.417 takipçi sayısı (Boom Social, 2020) seyahat alanında fenomen olarak belirlenen Elvin Levinler'in 1-31 Aralık 2019 tarihi boyunca toplamda 17 gönderi paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Tablo 5'te gösterilen 17 paylaşımın, 5 tanesinin kişisel içerikli paylaşım; 12 tanesinin ise, marka işbirlikli/etiketli paylaşım olduğu belirtilmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak seyahat alanı fenomeninin daha çok marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmiştir.

Paylaşılan gönderilerin beğeni/görüntülenme ve yorum sayıları incelendiği zaman, en yüksek beğeni/görüntülenme oranının 319,643 ile 5. paylaşım; en çok yorum alan gönderinin ise, 194 yorum ile 3. paylaşım olduğu belirlenmiştir. Ancak Levinler'in

takipçileri tarafından aldığı beğeni/görüntülenme ve yorum oranının moda-makyaj ve eğlence fenomenlerine oranla daha az olduğu saptanmıştır.





Yapılan analiz sonucunda ise, en çok beğeni/görüntülenme ve yorum sayısına sahip olan her iki gönderinin de marka etiketli/işbirlikli paylaşımlar olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda seyahat fenomeni olarak belirlenen Levinler'in takipçileri ile en yüksek etkileşime geçtiği paylaşımların, marka içerikli gönderiler olduğundan söz edilebilmektedir.

Tablo 6: Seyahat Alanında Fenomen Elvin Levinler'in Paylaşımının Marka ve Ürün Tarzlarına Bağlı Olarak Kategorileştirilmesi

Markalar	Moda/ Giyim	Spor Salonu	Tatil/Se yahat	Kozmetik/ Güzellik	Tekno lojik Ürün	Eği tim	Perak ende Satış Şirket i
1.aloyoga	X						
2.tapasbarre		X					
3.sanluislodges			X				
4.revolve							X
5.lpa	X						
6.sezane	X						
7.octobre-editions	X						
8.caudalie				X			
9.esteelauder				X			
10.clinique				X			
11.darphin				X			
12.filorga				X			
13.iphone					X		
14.osho	X						
15.danielwellington							X
16.urbanoutfitters	X						
17.acroyoga						X	
18.media-market							X

Tablo 6'da seyahat alanı fenomeni olarak belirlenen Elvin Levinler'in 1-31 Aralık 2019 tarihi boyunca işbirlikli olarak çalıştığı ya da gönderilerinde etiketlediği markalar ve bu markaların hangi ürün kategorisinde yer aldıkları gösterilmiştir. Markaların ürün/hizmet kategorileri göz önünde bulundurulduğu zaman toplamda 7 ürün/hizmet kategorisinin bulunduğu görülmektedir. Bu kategoriler içerisinde moda/giyim kategorisinde 6 adet, spor salonu kategorisinde 1 adet, tatil/seyahat kategorisinde 1 adet, kozmetik/güzellik kategorisinde 5 adet, teknolojik ürün kategorisinde 1 adet, eğitim kategorisinde 1 adet, perakende satış kategorisinde ise, 3

adet paylaşım yapıldığı ortaya koyulmuştur. Yapılan paylaşımların sayısal oranlarına bakıldığı zaman en çok paylaşımın, 6 gönderi ile moda/giyim kategorisinde yapıldığı belirlenmiştir. Bu sıralamayı 5 paylaşım ile kozmetik/güzellik, 3 paylaşım ile perakende satış, birer paylaşım ile da teknolojik ürün, eğitim ve spor salonu kategorileri izlemektedir.

Belirlenen seyahat fenomeninin Aralık ayı paylaşımlarında yer verdiği markalar incelendiğinde, seyahat kategorisine oranla moda/giyim kategorisinde daha fazla paylaşım yaptığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Levinler'in Aralık ayı paylaşımları için kendi kategorisi dışında paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Paylaşılan markaların geneline bakıldığı zaman çoğu markanın yabancı markalar olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak paylaşılan markaların bir kısmının KKTC ve Türkiye'de bulunan tüketicilerin ulaşabileceği markalar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7: Yemek Alanında Fenomen Olan Refika Birgöl'ün (Refika'nın Mutfağı) Paylaşımlarının Kategorileştirilmesi

Paylaşımlar veya Gönderiler	Kişisel Paylaşım	Marka işbirlikli Marka etiketli Paylaşım	Çekiliş Paylaşımı	Beğeni Görüntülenme Sayısı	Yorum Sayısı
1.Paylaşım	X			8,969	158
2.Paylaşım	X			114,074	116
3.Paylaşım	X			84,618	31
4.Paylaşım			X	24,065	26,315
5.Paylaşım		X		61,650	46
6.Paylaşım		X		175,000	125
7.Paylaşım			X	16,940	13,000
8.Paylaşım	X			32,212	215
9.Paylaşım		X		108,933	80
10.Paylaşım		X		183,735	120
11.Paylaşım	X			10,027	105
12.Paylaşım	X			15,955	153
13.Paylaşım		X		197,312	125
14.Paylaşım		X		66,853	61
15.Paylaşım	X			21,557	181
16.Paylaşım		X		80,926	119
17.Paylaşım	X			183,131	157
18.Paylaşım	X			18,772	229
19.Paylaşım	X			78,554	49

797.000 takipçi sayısı ile (Boom Social, 2020) yemek alanında fenomen olarak belirlenen Refika Birgöl'ün (Refika'nın Mutfağı) 1-31 Aralık 2019 tarihleri boyunca yaptığı paylaşımların kişisel, marka işbirlikli/etiketli veya çekiliş paylaşımı olduğu Tablo 7'de aktarılmıştır. Tablo göz önünde bulundurulduğu zaman Birgöl'ün Aralık ayı içinde 19 adet paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Söz konusu 19 adet paylaşımın 10 tanesini kişisel içerikli, 7 tanesini marka işbirlikli/etiketli, 2 tanesini ise, çekiliş paylaşımları oluşturmaktadır. Diğer fenomenlere yapılan kategorileştirme ele alındığı zaman, çekiliş paylaşımlarının sadece yemek fenomeninin paylaşımlarında kullanıldığı ortaya koyulmuştur.

Refika Birgöl'ün paylaşımları beğeni/görüntülenme ve yorum sayısı açısından incelendiğinde en yüksek beğeni/görüntülenme sayısının 197,312 ile 13. paylaşım, en yüksek yorum alan gönderinin ise, 26,315 ile 4. paylaşım olduğu görülmektedir. En yüksek beğeni alan gönderi, marka/ürün içerikli paylaşımken, en çok yorum alan gönderi ise, çekiliş paylaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Refika Birgöl paylaşımları için beğeni unsuru göz önünde bulundurulduğunda marka/ürün etiketli gönderilerin takipçiler üzerinde daha etkili olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak, yorum unsuru göz önünde tutulduğunda ise çekiliş paylaşımlarının, yorum kısmına arkadaşların etiketlenmesi şeklinde gerçekleşmesi nedeniyle diğer gönderilere oranla daha çok yorum etkileşimi sağladığından söz etmek mümkündür. Aynı zamanda Birgöl tarafından paylaşılan çekiliş içerikli gönderilerin yorum sayıları sırası ile 26,000 ve 13,000 şeklindedir. Bu rakamlar göz önünde bulundurulduğu zaman çekiliş paylaşımlarının, diğer üç fenomen gönderilerinin yorumları da dahil olmak üzere en yüksek yorum sayısına sahip olduğu söylenebilmektedir.



refikabirgul



197.312 görüntüleme

refikabirgul 1 SAATTE YILBAŞI SOFRASI HAZIRLAMAK! •
Malum önümüz yılbaşı, 🌲 1 saat içerisinde A'd... devamı

134 yorumun tümünü gör

Şekil 8: En çok görüntülenen paylaşım



refikabirgul



24.087 beğenme

refikabirgul Tebrikler 🎉

Kazananlar;

@aylinkahramanozcelik

@betulkorkmazck

@atomkarınca_orgu

@secilacarseke

...

Sizlere ufak bir sürprizzzz! 4 kişiye emaye çaydanlık seti ve Gönlübol çay bardağı hediye!

1 @refikabirgul ve @refikadan hesaplarını takip et,

2 Çayın sizin hayatınızdaki ve kültürümüzdeki yerini en güzel şekilde anlat ve sevdiğin birini etiketle.



Ne kadar çok yorum o kadar çok şans 😊



Şekil 9: En çok yorum alan paylaşım

Tablo 8: Yemek Alanında Fenomen Olan Refika Birgöl'ün (Refika'nın Mutfağı) Paylaşımlarının Marka ve Ürün Tazına Bağlı Olarak Kategorileştirilmesi

Markalar	Ev Araç Gereçleri	E-ödeme	Yiyecek-İçecek	Online Yemek Siparişi	Temizlik Malzemesi
1.Troy-odeme		X			
2.fairyturkiye					X
3.içim			X		
4.getiryemek				X	
5.ikeaturkiye	X				
6.president			X		
7.banvit			X		

Yemek kategorisinde fenomen olan Refika Birgöl, 2019 Aralık ayı boyunca paylaşımlarında 5 farklı kategoride olmak üzere, toplamda 7 farklı markaya yer vermiştir. Söz konusu paylaşımlarda 1 adet ev araç-gereçleri, 1 adet elektronik ödeme, 3 adet yiyecek-içecek, 1 adet online yemek siparişi ve 1 adet temizlik malzemesi kategorisinden gönderi paylaşımı yapılmıştır. Ürün kategorilerine bağlı olarak verilen rakamlarda, yiyecek-içecek kategorisinin gönderilerde en fazla yer verilen kategori olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Birgöl'ün yiyecek-içecek ve temizlik kategorisinde daha fazla paylaşım yapması, ilgili fenomenin kategorisiyle uyumlu gönderi paylaşımında bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Refika Birgöl'ün paylaşımlarında yer verdiği markalara bakıldığı zaman yiyecek-içecek kategorisinde bulunan her markanın KKTC ve Türkiye'de yer alan tüketicilerin ulaşabileceği markalar olduğu görülmektedir. Geriye kalan markaların tamamının ise, Türkiye tüketicilerinin kolaylıkla erişebileceği markaların olduğu söylenebilmektedir.

4.2 Sıklık (Frequency) Analizi

Araştırmanın diğer aşamasını oluşturan bu bölümde katılımcılara uygulanan anket çalışmasının sıklık (frequency) analizi alınmış ve her bir soru için verilen cevaplar, tablolar halinde ifade edilerek yorumlanmıştır.

Tablo 9: Cinsiyet dağılımı

Cinsiyetiniz nedir?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadın	258	64,5	64,5	64,5
	erkek	142	35,5	35,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Anket çalışmasının uygulandığı 400 katılımcının, 258 tanesi (64,5%) kadın, 142 tanesi (35,5) erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 10: Yaş dağılımı

Kaç yaşındasınız?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	261	65,3	65,3	65,3
	23-26	104	26,0	26,0	91,3
	27-31	28	7,0	7,0	98,3
	31+	7	1,8	1,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının 261 tanesi (65,3%) 18-22 yaş, 104 tanesi (26,0%) 23-26 yaş, 28 tanesi (7,0%) 27-31 yaş ve son olarak 7 tanesinin ise, (1,8%) 31 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Medeni durum dağılımı

Medeni durumunuz nedir?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evli	21	5,3	5,3	5,3
	bekar	363	90,8	90,8	96,0
	diğer	16	4,0	4,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının, 21 tanesinin (5,3%) evli, 363 tanesinin (90,8%) bekar ve 16 tanesinin (4,0%) ise, diğer yanıtını işaretlediği görülmektedir.

Tablo 12: Uyrak dağılımı

Uyrakunuz nedir?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KKT C	212	53,0	53,0	53,0
	TC	171	42,8	42,8	95,8
	Diğer	17	4,3	4,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının, 212 tanesinin (53,0%) KKT, 171 tanesinin (42,8%) TC ve 17 tanesinin (4,3%) ise, bu uyraklardan farklı bir uyrakı sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Eğitim durumu dağılımı

Eğitim durumunuz nedir?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ortaokul	2	,5	,5	,5
	lise	56	14,0	14,0	14,5
	üniversite	291	72,8	72,8	87,3
	yüksek lisans	40	10,0	10,0	97,3
	doktora	11	2,8	2,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının, 2 tanesinin (0,5%) ortaokul, 56 tanesinin (14,0%) lise, 291 tanesinin (72,8%) üniversite, 40 tanesinin (10,0%) yüksek lisans, 11 tanesinin (2,8%) ise, doktora öğrencisi olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Meslek dağılımı

Mesleğiniz nedir?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	öğrenci	313	78,3	78,3	78,3
	devlet memuru	8	2,0	2,0	80,3
	özel sektör çalışanı	52	13,0	13,0	93,3
	diğer	27	6,8	6,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının, 313 tanesinin (78,3%) öğrenci, 8 tanesinin (2,0%) devlet memuru, 52 tanesinin (13,0%) özel sektör çalışanı ve 27 tanesinin (6,8%) ise, diğer meslek gruplarına dahil olduğu görülmektedir.

Tablo 15: İkamet dağılımı

Nerede ikamet ediyorsunuz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lefkoşa	88	22,0	22,0	22,0
	Girne	42	10,5	10,5	32,5
	Mağusa	147	36,8	36,8	69,3
	İskele	32	8,0	8,0	77,3
	Güzelyurt	56	14,0	14,0	91,3
	Lefke	26	6,5	6,5	97,8
	Diğer	9	2,3	2,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının, 88 tanesi (22,0%) Lefkoşa'da, 42 tanesi (10,5%) Girne'de, 147 tanesi (36,8%) Mağusa'da, 32 tanesi (8,0%) İskele'de, 56 tanesi (14,0%)

Güzelyurt'ta, 26 tanesi (6,5%) Lefke'de ve 9 tanesi de (2,3%) diğer ilçelerde ikamet etmektedir.

Tablo 16: Instagram kullanım dağılımı

Instagram kullanıyor musunuz ?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	400	100,0	100,0	100,0

Katılımcıların tamamının (400 kişi) Instagram kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 17: Instagramda geçirilen süre

Instagramda ne kadar zaman geçiyorsunuz?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	185	46,3	46,3	46,3
	4-7	166	41,5	41,5	87,8
	8+	49	12,3	12,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının, 185 tanesi (46,3%) 1-3 saat, 166 tanesi (41,5%) 4-7 saat, 49 tanesi (12,3%) 8 saatten fazla Instagramda zaman geçirmektedir.

Tablo 18: Instagram fenomeni takip etme dağılımı

Instagram fenomeni takip ediyor musunuz?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	400	100,0	100,0	100,0

400 katılımcının tamamının Instagram fenomeni takip ettiği görülmektedir.

Tablo 19: Takip edilen Instagram fenomeninin marka/ürün paylaşım durumu

Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	337	84,3	84,3	84,3
	hayır	16	4,0	4,0	88,3
	farkında değilim	47	11,8	11,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının, 337 tanesi (84,3%) takip ettiği Instagram fenomeninin, marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunduğunu, 16 tanesi (4,0%) fenomenin marka/ürün içerikli paylaşımında bulunmadığını ve 47 tanesi (11,8%) ise farkında olmadığını belirtmiştir.

Tablo 20: Instagram fenomenleri tarafından paylaşılan ve en çok ilgi çeken ürün tarzı

Instagram fenomenlerinin paylaştığı hangi tarzdaki ürünler daha çok ilginizi çekmektedir?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	giyim-aksesuar ürünleri	183	45,8	45,8	45,8
	makyaj ürünleri	79	19,8	19,8	65,5
	teknolojik ürünler	77	19,3	19,3	84,8
	diğer	61	15,3	15,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının, 183 tanesi (45,8%) giyim-aksesuar, 79 tanesi (19,8%) makyaj, 77 tanesi (19,3%) teknolojik ve 61 tanesi (15,3%) ise, bu kategoriler dışında paylaşılan ürün içeriklerinin dikkatlerini çektiğini belirtmiştir.

Tablo 21: Instagram fenomenini başka platformdan takip etme durumu

Takip ettiğiniz Instagram fenomenini başka platformlardan da takip ediyormusunuz?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	251	62,8	62,8	62,8
	hayır	149	37,3	37,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının, 251 tanesi (62,8%) takip ettiği Instagram fenomeninin başka platformlardan takip etmekte, 149 tanesi (37,3%) ise, takip ettikleri Instagram fenomenini başka platformlardan takip etmemektedir.

Tablo 22: Instagram fenomeninin takip edildiği diğer platformlar

Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Youtube	184	46,0	46,0	46,0
	Facebook	45	11,3	11,3	57,3
	Twitter	20	5,0	5,0	62,3
	Takip etmiyorum	149	37,3	37,3	99,5
	Diğer	2	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının, 184 tanesi (46,0%) takip ettiği fenomeni Instagram dışında Youtube'dan, 45 tanesi (11,3%) Facebook'tan, 20 tanesi (5,0%) Twitter'dan takip ettiğini belirtmiştir. Buna ek olarak 149 kişinin (37,3%) ise, Instagram fenomenini başka platformdan takip etmediği görülmektedir.

Tablo 23: Instagram fenomeninin takip edilmesini sağlayan etken

Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sosyal medya	175	43,8	43,8	43,8
	arkadaş önerisi	39	9,8	9,8	53,5
	içerik paylaşımının ilgi çekmesi	75	18,8	18,8	72,3
	diğer medya kanallarından biliniyor olması nedeni ile	29	7,3	7,3	79,5
	keşfet kısmında karşısına çıkması ile	75	18,8	18,8	98,3
	diğer	7	1,8	1,8	100,0
Total		400	100,0	100,0	

400 katılımcının, 175 tanesinin (43,8%) takip ettiği Instagram fenomenini sosyal medyadan duyarak, 39 tanesinin (9,8%) arkadaş önerisiyle, 75 tanesinin (18,7%) içerik paylaşımının ilgi çekmesi nedeniyle, 29 tanesinin (7,3%) diğer medya kanallarından biliniyor olması nedeniyle, 75 tanesinin (18,8%) fenomenin keşfet bölümünde karşısına çıkması nedeniyle ve 7 tanesinin de (1,8) diğer sebeplerden etkilenerek Instagram fenomenini takip etmeye başladığı görülmektedir.

Tablo 24: En çok takip edilen fenomen kategorisi

En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eğlence	154	38,5	38,5	38,5
	moda-makyaj	152	38,0	38,0	76,5
	seyahat	59	14,8	14,8	91,3
	yemek	35	8,8	8,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının, 154 tanesi (38,5%) eğlence, 152 tanesi (38,0%) moda-makyaj, 59 tanesi (14,8%) seyahat, 35 tanesi (8,8%) ise, yemek içerikli gönderiler paylaşan Instagram fenomenlerini takip etmektedir.

Tablo 25: En çok takip edilen eğlence fenomeni

Takip etmekten en çok hoşlandığımız eğlence içerikli paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni kimdir?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enis Arıkan	164	41,0	41,0	41,0
	Orkun Işıtmak	65	16,3	16,3	57,3
	Larissa Gacemer	50	12,5	12,5	69,8
	Reynmen	16	4,0	4,0	73,8
	Berkcan Güven	28	7,0	7,0	80,8
	Burak Altındağ	5	1,3	1,3	82,0
	Aykut Elmas	7	1,8	1,8	83,8
	Atakan Özyurt	3	,8	,8	84,5
	Selin Cığerci	4	1,0	1,0	85,5
	Çağrı Taner	3	,8	,8	86,3
	Barış Özcan	2	,5	,5	86,8
	Ahmet Sonuç	3	,8	,8	87,5
	Enes Batur	7	1,8	1,8	89,3
	Kerimcan Durmaz	1	,3	,3	89,5
	Marul Kafa(Yıldırım)	4	1,0	1,0	90,5
	Eylül Öztürk	3	,8	,8	91,3
	Ömer Başdoğan(Nalet Bebe)	2	,5	,5	91,8
	Oğuzhan Uğur	3	,8	,8	92,5
	Meryem Can	2	,5	,5	93,0
	Can Sungur	1	,3	,3	93,3
	Sude Alkış	2	,5	,5	93,8
	Tansu Dayan	3	,8	,8	94,5
	Azad Yılmaz	1	,3	,3	94,8
	Hande Taşer	2	,5	,5	95,3
	Diğer	13	3,3	3,3	98,5
	Takip etmiyorum	6	1,5	1,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının takip ettiği eğlence içerikli gönderi paylaşan fenomenler, sayı ve yüzdeler oranlarına göre şu şekildedir: 164 kişi (41,0%) Enis Arıkan'ı, 65 kişi (16,3%) Orkun Işıtmak'ı, 50 kişi (12,5%) Larissa Gacemer'i, 16 kişi (4,0%)

Reynmen'i, 28 kişi (7,0%) Berkcan Güven'i, 5 kişi (1,3%) Burak Altındağ'ı, 7'şer kişi (1,8%) Aykut Elmas ve Enes Batur'u, 3'er kişi (0,8%) Atakan Özyurt, Çağrı Taner, Ahmet Sonuç, Eylül Öztürk, Oğuzhan Uğur ve Tansu Dayan'ı, 4'er kişi (1,0%) Selin Ciğerci ve Marul Kafa(Yıldırım)'yı, 2 kişi (0,5%) Barış Özcan, Ömer Başdoğan(Nalet Bebe), Meryem Can, Sude Alkış ve Hande Taşer'i, 1'er kişi (0,3%) Kerimcan Durmaz, Can Sungur ve Azad Yılmaz'ı takip etmektedir. Geriye kalan 13 kişi (3,3%) diğer seçeneğini işaretleyerek belirtilen fenomenler dışında herhangi bir fenomeni takip etmekte, 6 kişi (1,5%) ise eğlence içerikli gönderi paylaşımında bulunan fenomen takip etmemektedir.

Tablo 26: En çok takip edilen moda-makyaj fenomeni

Takip etmekten en çok hoşlandığınız moda-makyaj içerikli paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni kimdir?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Başak Karahan	28	7,0	7,0	7,0
	Duygu Özaslan	141	35,3	35,3	42,3
	Didem Soydan	32	8,0	8,0	50,3
	Danla Bilic	40	10,0	10,0	60,3
	Sebile Ölmez	5	1,3	1,3	61,5
	Selma Çiçekdal	3	,8	,8	62,3
	Ezgi Fındık	4	1,0	1,0	63,3
	Şeyda Erdoğan	3	,8	,8	64,0
	Yağmur Keskin	3	,8	,8	64,8
	Nihan Güzel	3	,8	,8	65,5
	Alev Karşlı Kırarslan	1	,3	,3	65,8
	Melis İlkılıç	3	,8	,8	66,5
	Merve Özkaynak	5	1,3	1,3	67,8
	Tülin Şahin	1	,3	,3	68,0
	Cansu Akın	2	,5	,5	68,5
	Rıfat Yüzüak	1	,3	,3	68,8
	Ceren Ceylan	2	,5	,5	69,3
	Diğer	3	,8	,8	70,0
	Takip etmiyorum	120	30,0	30,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının takip ettiği moda-makyaj içerikli gönderi paylaşan fenomenler, sayı ve yüzdeler oranlarına göre şu şekildedir: 28 kişi (7,0%) Başak Karahan'ı, 141 kişi (35,3%) Duygu Özaslan'ı, 32 kişi (8,0%) Didem Soydan'ı, 40 kişi (10,0%) Danla Bilic'i, 5'er kişi (1,3%) Sebile Ölmez ve Merve Özkaynak'ı, 4 kişi (1,0%) Ezgi Fındık'ı, 3'er kişi (0,8%) Selma Çiçekdal, Şeyma Erdoğan, Yağmur Keskin, Nihan Güzel ve Melis İlkılıç'ı, 2'şer kişi (0,5%) Cansu Akın ve Ceren Ceylan'ı, 1'er kişi (0,3%) Alev Karlı Kırarslan, Tülin Şahin ve Rıfat Yüzüak'ı takip etmektedir. Geriye kalan 120 kişi (30,0%) moda-makyaj fenomeni takip etmezken, 3 kişi (0,8%) de belirtilen isimler dışında yer alan bir fenomeni takip etmektedir.

Tablo 27: En çok takip edilen seyahat fenomeni

Takip etmekten en çok hoşlandığınız seyahat içerikli paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni kimdir?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sezgin Yılmaz	51	12,8	12,8	12,8
	Mehmet Kiralı(civilking)	39	9,8	9,8	22,5
	Deniz Pehlivan(Bir Hayalin Peşinde)	50	12,5	12,5	35,0
	Emre Durnuş	50	12,5	12,5	47,5
	Elvin Levinler	118	29,5	29,5	77,0
	Şule Ahmet Dikyar(Özgürlük Elimizde)	3	,8	,8	77,8
	Fatih Koparan	1	,3	,3	78,0
	Bestami Köse(Plansız Gezgin)	1	,3	,3	78,3
	Mücahit Muğlu	3	,8	,8	79,0
	Mehmet Genç(Rotasız Seyyah)	3	,8	,8	79,8
	Diğer	1	,3	,3	80,0
	Takip etmiyorum	80	20,0	20,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının takip ettiği seyahat içerikli gönderi paylaşan fenomenler, sayı ve yüzdeler oranlarına göre şu şekildedir: 118 kişi (29,5%) Elvin Levinler'i, 51 kişi

(12,8%) Sezgin Yılmaz'ı, 50 kişi (12,5%) Deniz Pehlivan ve Emre Durmuş'u, 39 kişi (9,8%) Mehmet Kiralı'yı, 3'er kişi (0,8%) Şule Ahmet Dikyar, Mücahit Muğlu ve Mehmet Genç'i, 1'er kişi (0,3%) Fatih Koparan ve Bestami Köse'yi takip etmektedir. Katılımcıların, 80'i (20,0%) seyahat fenomeni takip etmezken, 1 kişi de (0,3%) seçenekler arasında yer almayan bir fenomeni takip etmektedir.

Tablo 28: En çok takip edilen yemek fenomeni

Takip etmekten en çok hoşlandığınız yemek içerikli paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni kimdir?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Şükran Kaymak	19	4,8	4,8	4,8
	Merve Ünal(Patikanın Mutfağı)	21	5,3	5,3	10,0
	Refika'nın Mutfağı (Refika Birgül)	90	22,5	22,5	32,5
	Burak Özdemir(CZN Burak)	26	6,5	6,5	39,0
	Ece Zaim	15	3,8	3,8	42,8
	Somer Sivrioğlu	10	2,5	2,5	45,3
	Arda Türkmen(Arda'nın Mutfağı)	15	3,8	3,8	49,0
	Nusret	10	2,5	2,5	51,5
	Burak Zafer Sırmaçekici	2	,5	,5	52,0
	Suat Durmuş(Bir Yemek İste)	11	2,8	2,8	54,8
	İdil Yazar	50	12,5	12,5	67,3
	Bengi Kurtcebe	5	1,3	1,3	68,5
	Hazer Amani	4	1,0	1,0	69,5
	Diğer	1	,3	,3	69,8
	Takip etmiyorum	121	30,3	30,3	100,0
Total	400	100,0	100,0		

400 katılımcının takip ettiği seyahat içerikli gönderi paylaşan fenomenler, sayı ve yüzdelik oranlarına göre şu şekildedir: 90 kişi (22,5%) Refika Birgül'ü, 50 kişi (12,5%) İdil Yazar'ı, 26 kişi (6,5%) Burak Özdemir'i, 21 kişi (5,3%) Merve Ünal'ı, 19 kişi (4,8%) Şükran Kaymak'ı, 15'er kişi (3,8%) Ece Zaim ve Arda Türkmen'i, 11

kişi (2,8%) Suat Durmuş'u, 10'ar kişi (2,5%) Somer Sivrioğlu ile Nusret'i, 5 kişi (1,3%) Bengi Kurtcebe'yi, 4 kişi (1,0%) Hazer Amani'yi, 2 kişi (0,5%) Burak Zafer Sırmaçekici'yi takip etmektedir. Geriye kalan 121 katılımcı (30,3%) ise, yemek içerikli gönderi paylaşımında bulunan Instagram fenomeni takip etmezken, 1 kişi de (0,3%) seçenekler arasında bulunmaya bir fenomeni takip etmektedir.

Tablo 29: Ürün satın almadan önce sosyal platformlardan araştırma yapma durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yapmıyorum	24	6,0	6,0	6,0
	bazen yapıyorum	242	60,5	60,5	66,5
	sıklıkla yapıyorum	134	33,5	33,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının, 24 tanesi (6,0%) herhangi bir ürün satın almadan önce sosyal platformlardan araştırma yapmazken, 242 tanesi (60,5%) sosyal platformlardan bazen araştırma yapmaktadır. Geriye kalan katılımcıların 134 tanesi (33,5%) ise, ürün/hizmet satın almadan önce sosyal platformlardan sıklıkla araştırma yapmaktadır.

Tablo 30: Ürün satın almadan önce sosyal platformlardan araştırma yapma nedeni

Herhangi bir ürün satın almadan önce neden sosyal medya platformlarından araştırma yaparsınız?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sosyal medya platformlarını güvenilir bulduğum için	48	12,0	12,0	12,0
	kullanıcı görüşlerine ulaşmamı sağladığı için	228	57,0	57,0	69,0
	sosyal medya platformlarından araştırma yapmam	30	7,5	7,5	76,5
	bilgiye kolay erişim sağlayabildiğim için	94	23,5	23,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının 48 tanesi (12,0%) sosyal medya platformlarını güvenilir bulduğu için, 228 kişi (57,0%) sosyal platformlardan kullanıcı görüşlerine ulaşabildiği için, 94 kişi (23,5%) bilgiye kolay eriştiği için ürün/hizmet satın almadan önce sosyal medya platformlarından araştırma yapmaktadır. Geriye kalan 30 kişi (7,5%) ise, sosyal medya platformlarından araştırma yapmamaktadır.

Tablo 31: Satın alınmadan önce araştırılma ihtiyacı duyulan ürünler

Hangi ürünleri satın alırken, sosyal medya platformlarından araştırma yapmaya daha çok ihtiyaç duyarsınız?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moda-aksesuar	120	30,0	30,0	30,0
	teknolojik ürün	149	37,3	37,3	67,3
	kozmetik ürünleri	54	13,5	13,5	80,8
	diğer	29	7,3	7,3	88,0
	hepsi	48	12,0	12,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının 120 kişisi (30,0%) moda ve aksesuar ürünleri için, 149 kişi (37,3%) teknolojik ürünler için, 54 kişi (13,5%) kozmetik ürünler için, 29 kişi (7,3%)

seçenekler dışındaki diğer ürünler için, 48 kişi de (12,0%) tüm ürünler için satın almadan önce araştırma ihtiyaç duymaktadır.

Tablo 32: Instagram fenomeninin ürün satın alma üzerindeki etkisi

Takip ettiğiniz fenomenin ürün içerikli paylaşımları o ürünü satın almanıza etken oluyor mu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	80	20,0	20,0	20,0
	bazen	291	72,8	72,8	92,8
	hayır	29	7,3	7,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının 80 tanesi (20,0%) Instagram fenomenlerinin ürün içerikli paylaşımlarının ürün satın alma davranışını etkilediğini, 291 tanesi (72,8%) bazı zamanlarda etkilediğini ve 29 kişi de (7,3%) Instagram fenomenlerinin ürün içerikli paylaşımlarının satın alma davranışını tetiklemediğini ifade etmiştir.

Tablo 33: Instagram fenomeninin pazarladığı ürünleri satın alma durumu

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alır mısınız?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	61	15,3	15,3	15,3
	bazen	287	71,8	71,8	87,0
	hayır	52	13,0	13,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının 61 tanesi (15,3%) Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın aldığını, 287 tanesi (71,8%) bazen satın aldığını, 52 tanesi de (13,0) satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 34: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alma nedeni

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri neden satın alırsınız?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fenomenlerin tanıttığı ürünlere güvendiğim için	32	8,0	8,0	8,0
	ürünü merak ettiğim için	116	29,0	29,0	37,0
	tanıtılan ürüne ilgi duyduğum için	161	40,3	40,3	77,3
	diğer	40	10,0	10,0	87,3
	satın almam	51	12,8	12,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının 32 tanesi (8,0%) Instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünlere güven duyduğu için, 116 tanesi (29,0%) ürünü merak ettiği için, 161 tanesi (40,3%) ürüne ilgi duyduğu için, fenomenlerin pazarladığı ürünleri satın aldığını ifade etmiştir. Tablo incelendiği zaman geriye kalan 40 kişinin ise (10,0%) başka sebeplerden dolayı fenomenlerin pazarladığı ürünleri satın aldığı, 51 kişinin ise (12,8%) Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın almadığı görülmektedir.

Tablo 35: Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir

Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	1	,3	,3	,3
	katılmıyorum	6	1,5	1,5	1,8
	kararsızım	53	13,3	13,3	15,0
	katılıyorum	188	47,0	47,0	62,0
	kesinlikle katılıyorum	152	38,0	38,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir, varsayımına, 1 kişi (0,3%) kesinlikle katılmıyorum, 6 kişi (1,5%) katılmıyorum, 53 kişi (13,3%) kararsızım, 188 kişi (47,0%) katılıyorum ve 152 kişi de (38,0%) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 36: Herhangi bir ürünü satın almadan önce sosyal medya platformlarından da araştırmam

Herhangi bir ürünü satın almadan önce sosyal medya platformlarından da araştırmam.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	7	1,8	1,8	1,8
	katılmıyorum	13	3,3	3,3	5,0
	kararsızım	50	12,5	12,5	17,5
	katılıyorum	203	50,8	50,8	68,3
	kesinlikle katılıyorum	127	31,8	31,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Herhangi bir ürünü satın almadan önce sosyal medya platformlarından da araştırmam varsayımı için, 7 kişi (1,8%) kesinlikle katılmıyorum, 13 kişi (3,3%) katılmıyorum, 50 kişi (12,5%) kararsızım, 203 kişi (50,8%) katılıyorum, 127 kişi (31,8%) ise, kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 37: Instagram etkili bir pazarlama aracıdır

Instagram etkili bir pazarlama aracıdır.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	5	1,3	1,3	1,3
	katılmıyorum	6	1,5	1,5	2,8
	kararsızım	57	14,3	14,3	17,0
	katılıyorum	167	41,8	41,8	58,8
	kesinlikle katılıyorum	165	41,3	41,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram etkili bir pazarlama aracıdır varsayımına, 5 kişi (1,3%) kesinlikle katılmıyorum, 6 kişi (1,5%) katılmıyorum, 57 kişi (14,3%) kararsızım, 167 kişi (41,8%) katılıyorum, 165 kişi (41,3%) ise, kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 38: Instagram fenomenleri ürün pazarlamada etkilidir

Instagram fenomenleri ürün pazarlamada etkilidir.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	4	1,0	1,0	1,0
	katılmıyorum	13	3,3	3,3	4,3
	kararsızım	83	20,8	20,8	25,0
	katılıyorum	168	42,0	42,0	67,0
	kesinlikle katılıyorum	132	33,0	33,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenleri ürün pazarlamada etkilidir varsayımına, 4 kişinin (1,0%) kesinlikle katılmıyorum, 13 kişinin (3,3%) katılmıyorum, 83 kişinin (20,8%) kararsızım, 168 kişinin (42,0%) katılıyorum ve 132 kişinin de (33,0%) kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo 39: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	10	2,5	2,5	2,5
	katılmıyorum	27	6,8	6,8	9,3
	kararsızım	141	35,3	35,3	44,5
	katılıyorum	156	39,0	39,0	83,5
	kesinlikle katılıyorum	66	16,5	16,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır varsayımı için, 10 kişi (2,5%) kesinlikle katılmıyorum, 27 kişi (6,8%) katılıyorum, 141 kişi (35,3%)

kararsızım, 156 kişi (39,0%) katılıyorum ve 66 kişi de (16,5%) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 40: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alırım

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alırım.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	26	6,5	6,5	6,5
	katılmıyorum	39	9,8	9,8	16,3
	kararsızım	181	45,3	45,3	61,5
	katılıyorum	116	29,0	29,0	90,5
	kesinlikle katılıyorum	38	9,5	9,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alırım cümlesine karşılık, 26 kişi (6,5%) kesinlikle katılmıyorum, 39 kişi (9,8%) katılmıyorum, 181 kişi (45,3%) kararsızım, 116 kişi (29,0%) katılıyorum, 38 kişi (9,5%) ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 41: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler kullandığım ve bildiğim bir marka ise, satın alırım

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler kullandığım ve bildiğim bir marka ise, satın alırım.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	5	1,3	1,3	1,3
	katılmıyorum	16	4,0	4,0	5,3
	kararsızım	111	27,8	27,8	33,0
	katılıyorum	174	43,5	43,5	76,5
	kesinlikle katılıyorum	94	23,5	23,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler kullandığım ve bildiğim bir marka ise, satın alırım varsayımına ilişkin katılımcıların 5 tanesi (1,3%) kesinlikle katılmıyorum, 16 tanesi (4,0%) katılmıyorum, 111 tanesi (27,8%) kararsızım, 174 tanesi (43,5%) katılıyorum ve 94 tanesi de (23,5%) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 42: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	13	3,3	3,3	3,3
	katılmıyorum	24	6,0	6,0	9,3
	kararsızım	112	28,0	28,0	37,3
	katılıyorum	165	41,3	41,3	78,5
	kesinlikle katılıyorum	86	21,5	21,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım varsayımına, 13 kişi (3,3%) kesinlikle katılmıyorum, 24 kişi (6,0%) katılmıyorum, 112 kişi (28,0%) kararsızım, 165 kişi (41,3%) katılıyorum ve 86 kişi de (21,5%) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 43: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	30	7,5	7,5	7,5
	katılmıyorum	47	11,8	11,8	19,3
	kararsızım	143	35,8	35,8	55,0
	katılıyorum	99	24,8	24,8	79,8
	kesinlikle katılıyorum	81	20,3	20,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım cümlesi için, 30 kişi (7,5%) kesinlikle katılmıyorum, 47 kişi (11,8%) katılmıyorum, 143 kişi (35,8%) kararsızım, 99 kişi (24,8%) katılıyorum ve 81 kişi de (20,3%) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 44: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	8	2,0	2,0	2,0
	katılmıyorum	14	3,5	3,5	5,5
	kararsızım	55	13,8	13,8	19,3
	katılıyorum	97	24,3	24,3	43,5
	kesinlikle katılıyorum	226	56,5	56,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım varsayımı karşısında, 8 katılımcı (2,0%) kesinlikle katılmıyorum, 14 katılımcı (3,5%) katılmıyorum, 55 katılımcı (13,8%) kararsızım, 97 katılımcı (24,3%) katılıyorum ve 226 katılımcı da (56,5%) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 45: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	13	3,3	3,3	3,3
	katılmıyorum	31	7,8	7,8	11,0
	kararsızım	102	25,5	25,5	36,5
	katılıyorum	141	35,3	35,3	71,8
	kesinlikle katılıyorum	113	28,3	28,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım varsayımına yönelik olarak 13 katılımcı (3,3%) kesinlikle katılmıyorum, 31 katılımcı (7,8%) katılmıyorum, 102 katılımcı (25,5%) kararsızım, 141 katılımcı (35,3%) katılıyorum ve 113 katılımcı da (28,3%) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 46: Çevremin kullandığı ürün hakkında verdiği tavsiyeler, o ürünü satın alma davranışımı etkiler

Çevremin kullandığı ürün hakkında verdiği tavsiyeler, o ürünü satın alma davranışımı etkiler.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	8	2,0	2,0	2,0
	katılmıyorum	22	5,5	5,5	7,5
	kararsızım	78	19,5	19,5	27,0
	katılıyorum	148	37,0	37,0	64,0
	kesinlikle katılıyorum	144	36,0	36,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Çevremin kullandığı ürün hakkında verdiği tavsiyeler, o ürünü satın alma davranışımı etkiler varsayımına 8 katılımcı (2,0%) kesinlikle katılmıyorum, 22 katılımcı (5,5%) katılmıyorum, 78 katılımcı (19,5%) kararsızım, 148 katılımcı

(37,0%) katılıyorum ve 144 katılımcı da (36,0%) kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 47: Takip ettiğim fenomenler güvenilir kişilerdir

Takip ettiğim fenomenler güvenilir kişilerdir.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	4	1,0	1,0	1,0
	katılmıyorum	25	6,3	6,3	7,3
	kararsızım	159	39,8	39,8	47,0
	katılıyorum	136	34,0	34,0	81,0
	kesinlikle katılıyorum	76	19,0	19,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Takip ettiğim fenomenler güvenilir kişilerdir varsayımına yönelik olarak, 4 kişi (1,0%) kesinlikle katılmıyorum, 25 kişi (6,3%) katılmıyorum, 159 kişi (39,8%) kararsızım, 136 kişi (34,0%) katılıyorum ve 76 kişi de (19%) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 48: Fenomenler tüketiciler üzerinde etkilidir

Fenomenler tüketiciler üzerinde etkilidir.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	2	,5	,5	,5
	katılmıyorum	13	3,3	3,3	3,8
	kararsızım	75	18,8	18,8	22,5
	katılıyorum	189	47,3	47,3	69,8
	kesinlikle katılıyorum	121	30,3	30,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fenomenler tüketiciler üzerinde etkilidir cümlesine, katılımcıların 2 tanesi (0,5%) kesinlikle katılmadığını, 13 tanesi (3,3%) katılmadığını, 75 tanesi (18,8%) kararsız

olduğunu, 189 tanesi (47,3%) katıldığını ve 121 tanesi de (30,3%) kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 49: Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler

Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	15	3,8	3,8	3,8
	katılmıyorum	29	7,3	7,3	11,0
	kararsızım	139	34,8	34,8	45,8
	katılıyorum	131	32,8	32,8	78,5
	kesinlikle katılıyorum	86	21,5	21,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler varsayımı ile ilgili olarak katılımcıların, 15 tanesi (3,8%) kesinlikle katılmıyorum, 29 tanesi (7,3%) katılmıyorum, 139 tanesi (34,8%) kararsızım, 131 tanesi (32,8%) katılıyorum ve 86 tanesi de (21,5%) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 50: Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler

Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	20	5,0	5,0	5,0
	katılmıyorum	40	10,0	10,0	15,0
	kararsızım	148	37,0	37,0	52,0
	katılıyorum	116	29,0	29,0	81,0
	kesinlikle katılıyorum	76	19,0	19,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler varsayımı için, 20 kişi (5,0%) kesinlikle katılmıyorum, 40 kişi (10,0%) katılmıyorum, 148 kişi (37,0%) kararsızım, 116 kişi (29,0%) katılıyorum, 76 kişi (19,0%) ise, kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 51: Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim

Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	66	16,5	16,5	16,5
	katılmıyorum	28	7,0	7,0	23,5
	kararsızım	104	26,0	26,0	49,5
	katılıyorum	108	27,0	27,0	76,5
	kesinlikle katılıyorum	94	23,5	23,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim cümlesine katılımcıların, 66 tanesi (16,5%) kesinlikle katılmıyorum, 28 tanesi (7,0%) katılmıyorum, 104 tanesi (26,0%) kararsızım, 108 tanesi (27,0%) katılıyorum ve 94 tanesi (23,5%) de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 52: Takip ettiğim fenomenler, tüketim davranışımı etkiler

Takip ettiğim fenomenler, tüketim davranışımı etkiler.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	17	4,3	4,3	4,3
	katılmıyorum	19	4,8	4,8	9,0
	kararsızım	171	42,8	42,8	51,8
	katılıyorum	155	38,8	38,8	90,5
	kesinlikle katılıyorum	38	9,5	9,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Takip ettiğim fenomenler, tüketim davranışımı etkiler varsayımı için katılımcıların, 17 tanesi (4,3%) kesinlikle katılmıyorum, 19 tanesi (4,8%) katılmıyorum, 171 tanesi (42,8%) kararsızım, 155 tanesi (38,8%) katılıyorum ve 38 tanesi (9,5%) de kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 53: Takip ettiğim fenomenler, satın alma eyleminin yanı sıra herhangi bir konu ile ilgili tutum ve davranışlarımda etkiler

Takip ettiğim fenomenler, satın alma eyleminin yanı sıra herhangi bir konu ile ilgili tutum ve davranışlarımda etkiler.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	39	9,8	9,8	9,8
	katılmıyorum	65	16,3	16,3	26,0
	kararsızım	152	38,0	38,0	64,0
	katılıyorum	108	27,0	27,0	91,0
	kesinlikle katılıyorum	36	9,0	9,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Takip ettiğim fenomenler, satın alma eyleminin yanı sıra herhangi bir konu ile ilgili tutum ve davranışlarımda etkiler varsayımı için, 39 kişi (9,8%) kesinlikle katılmıyorum, 65 kişi (16,3%) katılmıyorum, 152 kişi (38,0%) kararsızım, 108 kişi (27,0%) katılıyorum ve 36 kişi (9,0%) de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 54: Instagram fenomenlerinden gördüğüm ürünleri çevremle paylaşırım

Instagram fenomenlerinden gördüğüm ürünleri çevremle paylaşırım.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	20	5,0	5,0	5,0
	katılmıyorum	48	12,0	12,0	17,0
	kararsızım	144	36,0	36,0	53,0
	katılıyorum	141	35,3	35,3	88,3
	kesinlikle katılıyorum	47	11,8	11,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenlerinden gördüğüm ürünleri çevremle paylaşırım varsayımına yönelik olarak katılımcıların, 20 tanesi (5,0%) kesinlikle katılmıyorum, 48 tanesi (12,0%) katılmıyorum, 144 tanesi (36,0%) kararsızım, 141 tanesi (35,3%) katılıyorum ve 47 tanesi (11,8%) de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 55: Instagram fenomenlerinin paylaştığı ürünleri diğer mecralardan da araştırırım

Instagram fenomenlerinin paylaştığı ürünleri diğer mecralardan da araştırırım.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	11	2,8	2,8	2,8
	katılmıyorum	31	7,8	7,8	10,5
	kararsızım	123	30,8	30,8	41,3
	katılıyorum	161	40,3	40,3	81,5
	kesinlikle katılıyorum	74	18,5	18,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenlerinin paylaştığı ürünleri diğer mecralardan da araştırırım cümlesine katılımcıların, 11 tanesi (2,8%) kesinlikle katılmıyorum, 3 tanesi (7,8%) katılmıyorum, 123 tanesi (30,8%) katılıyorum, 74 tanesi (18,5%) de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 56: Instagram fenomenlerinden aldığım bilgi doğrultusunda daha önce ürün satın aldım

Instagram fenomenlerinden aldığım bilgi doğrultusunda daha önce ürün satın aldım.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	34	8,5	8,5	8,5
	katılmıyorum	38	9,5	9,5	18,0
	kararsızım	138	34,5	34,5	52,5
	katılıyorum	132	33,0	33,0	85,5
	kesinlikle katılıyorum	58	14,5	14,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenlerinden aldığım bilgi doğrultusunda daha önce ürün satın aldım varsayımına katılımcıların, 34 tanesi (8,5%) kesinlikle katılmıyorum, 38 tanesi (9,5%) katılmıyorum, 138 tanesi (34,5%) kararsızım, 132 tanesi (33,0%) katılıyorum ve 58 tanesi (14,5%) de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 57: Instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri ihtiyacım olmamasına rağmen satın aldım

Instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri ihtiyacım olmamasına rağmen satın aldım.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	171	42,8	42,8	42,8
	katılmıyorum	71	17,8	17,8	60,5
	kararsızım	103	25,8	25,8	86,3
	katılıyorum	34	8,5	8,5	94,8
	kesinlikle katılıyorum	21	5,3	5,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri ihtiyacım olmamasına rağmen satın aldım varsayımına ilişkin olarak katılımcıların, 171 tanesi (42,8%) kesinlikle katılmıyorum, 71 tanesi (17,8%) katılmıyorum, 103 tanesi (25,8%) kararsızım, 34 tanesi (8,5%) katılıyorum ve 21 tanesi (5,3%) de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 58: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler online ortamda satılıyorsa, online olarak satın alırım

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler online ortamda satılıyorsa, online olarak satın alırım.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	50	12,5	12,5	12,5
	katılmıyorum	42	10,5	10,5	23,0
	kararsızım	155	38,8	38,8	61,8
	katılıyorum	104	26,0	26,0	87,8
	kesinlikle katılıyorum	49	12,3	12,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler online ortamda satılıyorsa, online olarak satın alırım varsayımı için katılımcıların, 50 tanesi (12,5%) kesinlikle katılmıyorum, 42 tanesi (10,5%) katılmıyorum, 155 tanesi (38,8%) kararsızım, 104 tanesi (26,0%) katılıyorum ve 49 tanesi (12,3%) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 59: Instagram fenomenlerinin herhangi bir ürün hakkındaki yorumu benim için önemlidir

Instagram fenomenlerinin herhangi bir ürün hakkındaki yorumu benim için önemlidir.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	15	3,8	3,8	3,8
	katılmıyorum	30	7,5	7,5	11,3
	kararsızım	173	43,3	43,3	54,5
	katılıyorum	124	31,0	31,0	85,5
	kesinlikle katılıyorum	58	14,5	14,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Instagram fenomenlerinin herhangi bir ürün hakkındaki yorumu benim için önemlidir varsayımına ilişkin olarak katılımcıların, 15 tanesi (3,8%) kesinlikle katılmıyorum, 30 tanesi (7,5%) katılmıyorum, 173 tanesi (43,3%) kararsızım, 124 tanesi (31,0%) katılıyorum ve 58 tanesi (14,5%) kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

4.3 Çapraz Tablo (Crosstab) Analizi

Araştırmada başka bir analiz yöntemi olarak çapraz tablo (crosstab) analizi kullanılmıştır. Çapraz tablo analizinin kullanılma sebebi, sorular arasındaki ilişkiyi ortaya koymakken; Pearson ki kare kullanılmasının sebebi ise, iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını açıklamaktır. Pearson ki-kare tekniği ile değişkenler arasındaki anlam $X_a, df=y, p=t<0,05$ formülü ile analiz edilmektedir.

Tablo 60: Yaş ve medeni durum

Crosstab			Medeni durumunuz nedir?			Total
			evli	bekar	diğer	
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	4	246	11	261
		% within Kaç yaşındasınız?	1,5%	94,3%	4,2%	100,0%
		% within Medeni durumunuz nedir?	19,0%	67,8%	68,8%	65,3%
		% of Total	1,0%	61,5%	2,8%	65,3%
	23-26	Count	6	94	4	104
		% within Kaç yaşındasınız?	5,8%	90,4%	3,8%	100,0%
		% within Medeni durumunuz nedir?	28,6%	25,9%	25,0%	26,0%
		% of Total	1,5%	23,5%	1,0%	26,0%
	27-31	Count	8	19	1	28
		% within Kaç yaşındasınız?	28,6%	67,9%	3,6%	100,0%
		% within Medeni durumunuz nedir?	38,1%	5,2%	6,3%	7,0%
		% of Total	2,0%	4,8%	,3%	7,0%
31+	Count	3	4	0	7	
	% within Kaç yaşındasınız?	42,9%	57,1%	,0%	100,0%	
	% within Medeni durumunuz nedir?	14,3%	1,1%	,0%	1,8%	
	% of Total	,8%	1,0%	,0%	1,8%	
Total	Count	21	363	16	400	
	% within Kaç yaşındasınız?	5,3%	90,8%	4,0%	100,0%	
	% within Medeni durumunuz nedir?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	5,3%	90,8%	4,0%	100,0%	

Araştırmaya katılan, 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların 4 tanesi evli, 246 tanesi bekar ve 11 tanesi ise, bu seçenekler dışında bulunan herhangi bir medeni duruma sahiptir. Bu noktada araştırmaya katılan ve 18-22 yaş aralığı içerisinde yer alan katılımcı sayısı toplamda 261'dir. İkinci yaş kriterimiz olan 23-26 yaş grubunun ise, 6 tanesi evli, 94 tanesi bekar ve 4 tanesi de diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılardan oluşmaktadır. Sonuç olarak araştırmaya katılan 23-26 yaş

aralığındaki kişi sayısı ise, 104'tür. Üçüncü yaş seçeneğimiz olan 27-31 yaş grubunda ise, 8 evli, 19 bekar ve 1 diğer seçenekten olmak üzere toplamda 28 katılımcı bulunmaktadır. Son yaş kriteri olarak belirlenen 31 yaş ve üzeri grupta ise, 3 evli, 4 bekar olmak üzere toplamda 7 katılımcı mevcuttur. Tüm katılımcı rakamlarını ele aldığımız zaman ise, genel katılımcı sayısının 400 olduğu görülmektedir.

Tablo 60'da aktarılan bilgiler doğrultusunda araştırmaya katılan yaş grupları en çoktan en aza doğru şu şekilde sıralanmaktadır. 18-22 yaş grubu 261 katılımcı sayısı ile birinci sırada, 23-26 yaş grubu 104 katılımcı ile ikinci sırada, 27-31 yaş grubu 28 katılımcı ile üçüncü sırada ve son olarak 31 yaş ve üzeri ise, 7 katılımcı ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 61: Ki kare yaş ve medeni durum

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,960a	6	,000
Likelihood Ratio	34,723	6	,000
Linear-by-Linear Association	28,334	1	,000
N of Valid Cases	400		
a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.			

Yaş ve medeni durumun ki-kare değerine bakıldığı zaman 57,960a , df=6 p= 0,000<0,05 sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda p değerinin 0,05'ten küçük olması ile birlikte yaş ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 62: Yaş ve Instagramda geçirilen süre

Crosstab		Instagramda ne kadar zaman geçiyorsunuz?			Total		
		1-3	4-7	8+			
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	120	111	30	261	
		% within Kaç yaşındasınız?	46,0%	42,5%	11,5%	100,0%	
		% within Instagramda ne kadar zaman geçiyorsunuz?	64,9%	66,9%	61,2%	65,3%	
		% of Total	30,0%	27,8%	7,5%	65,3%	
	23-26	Count	48	40	16	104	
		% within Kaç yaşındasınız?	46,2%	38,5%	15,4%	100,0%	
		% within Instagramda ne kadar zaman geçiyorsunuz?	25,9%	24,1%	32,7%	26,0%	
	27-31	27-31	Count	14	11	3	28
			% within Kaç yaşındasınız?	50,0%	39,3%	10,7%	100,0%
			% within Instagramda ne kadar zaman geçiyorsunuz?	7,6%	6,6%	6,1%	7,0%
31+		Count	3	4	0	7	
		% within Kaç yaşındasınız?	42,9%	57,1%	,0%	100,0%	
		% within Instagramda ne kadar zaman geçiyorsunuz?	1,6%	2,4%	,0%	1,8%	
			% of Total	,8%	1,0%	,0%	1,8%
Total		Count	185	166	49	400	
		% within Kaç yaşındasınız?	46,3%	41,5%	12,3%	100,0%	
		% within Instagramda ne kadar zaman geçiyorsunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	46,3%	41,5%	12,3%	100,0%		

Yaş ve Instagramda geçirilen sürenin ilişkisi analiz edildiği zaman, 261 kişiden oluşan 18 -22 yaş grubunun, 120 tanesinin 1-3 saat, 111 tanesinin 4-7 saat, 30 tanesinin ise 8 saatten daha fazla Instagramda vakit geçirdiği görülmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak 18-22 yaş grubunun daha çok 1 ve 3 saat arasında Instagram'da vakit geçirdiği görülmektedir. İkinci yaş seçeneği olan ve 104 kişiden oluşan 23-26 yaş grubunda, 48 kişinin 1-3 saat, 40 kişinin 4-7 saat ve 16 kişinin de 8 saatten fazla Instagram'da vakit geçirdiği görülmektedir. Bu doğrultuda 23-26 yaş grubunun da ağırlıklı olarak 1 ve 3 saat arasında Instagram kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. 28 katılımcıdan oluşan 27-31 yaş grubunun ise, 14 kişinin 1-3 saat, 11 kişinin 4-7 saat ve 3 kişinin de 8 saatten fazla Instagram'da vakit geçirdiği görülmektedir. Son yaş grubu olan ve 7 kişiden oluşan 31 yaş üstü katılımcılarınsa 3 kişinin 1-3 saat, 4 kişinin ise, 4-7 saat aralığında Instagram'da vakit geçirdiği görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığı zaman 31 yaş üstü gruba dahil olan hiçbir katılımcının 8 saatten fazla Instagram'da vakit geçirmediği saptanırken, 31 yaş üstü grup dahil olmamak üzere, diğer 3 yaş grubunun da (18-22, 23-26, 27-31) Instagram'da ağırlıklı olarak 1 ve 3 saat aralığında zaman geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 63: Yaş ve takip edilen fenomenin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunma durumu

Crosstab						
			Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?			Total
			evet	hayır	farkında değilim	
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	220	8	33	261
		% within Kaç yaşındasınız?	84,3%	3,1%	12,6%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	65,3%	50,0%	70,2%	65,3%
		% of Total	55,0%	2,0%	8,3%	65,3%
	23-26	Count	88	5	11	104
		% within Kaç yaşındasınız?	84,6%	4,8%	10,6%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	26,1%	31,3%	23,4%	26,0%
		% of Total	22,0%	1,3%	2,8%	26,0%
	27-31	Count	23	2	3	28
		% within Kaç yaşındasınız?	82,1%	7,1%	10,7%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	6,8%	12,5%	6,4%	7,0%
		% of Total	5,8%	,5%	,8%	7,0%
	31+	Count	6	1	0	7
		% within Kaç yaşındasınız?	85,7%	14,3%	,0%	100,0%

Tablo 63: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	1,8%	6,3%	,0%	1,8%
		% of Total	1,5%	,3%	,0%	1,8%
Total		Count	337	16	47	400
		% within Kaç yaşındasınız?	84,3%	4,0%	11,8%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
		% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100,0 %

Katılımcıların yaşları ve takip ettikleri fenomenin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunma durumu göz önünde bulundurulduğu zaman, 18-22 yaş aralığında bulunan 261 kişinin 120 tanesi, takip ettiği Instagram fenomeninin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunduğunu, 8 tanesi takip ettiği fenomeninin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunmadığını ve geriye kalan 33 kişinin ise, takip ettiği fenomenin marka/ürün içerikli paylaşım da bulunup, bulunmadığını fark etmediğini belirtmiştir. 18-22 yaş grubu adına durum genellemesi yapıldığı zaman ise, bu yaş grubunun 55,%'inin yani genelinin takip ettiği Instagram fenomeninin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

104 kişiden oluşan 23-26 yaş grubu katılımcılarının 88 tanesinin, takip ettiği Instagram fenomeninin marka/ürün içerikli paylaşımlar yaptığı, 5 tanesinin takip ettiği fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunmadığı ve 11 tanesinin de takip ettiği fenomenin marka/ürün içerikli paylaşım yapma durumunu farkında

olmadığı belirtilmiştir. 23-26 yaş grubunun geneline bakıldığı zaman (22,0%) bu yaş grubuna dahil katılımcılarında takip etmiş oldukları fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

28 kişiden oluşan 27-31 yaş grubu katılımcılarının, 23 tanesi takip ettiği Instagram fenomeninin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunduğunu, 2 tanesi bulunmadığını ve 3 tanesi de takip ettiği fenomenin marka/ürün içeriği paylaşma durumunu fark etmediğini ifade etmiştir. Bu bağlamda 27-31 yaş grubu içinde katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin daha çok (5,8%) marka/ürün içeriği paylaşan fenomenler olduğu söylenebilir.

Son grup olan ve 7 kişiden oluşan 31 yaş üstü grubun ise, 6 kişisi takip ettiği fenomenin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunduğunu, 1 tanesinin ise, takip ettiği fenomenin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda takip ettiği fenomenin marka/ürün içerikli paylaşımında bulunma durumunu farkında olmayan 31 yaş üstü katılımcının bulunmadığı ve bu yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre, takip ettikleri fenomenlerin paylaşımları noktasında daha dikkatli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. 31 yaş üstü grubunun diğer yaş grupları ile ortak noktası ise, bu yaş grubu katılımcılarının da takip ettiği fenomenlerin daha fazla (1,5%) marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler olmasıdır.

Tablo 64: Yaş ve Instagram fenomenlerinin paylaştığı ilgi çekici ürün kategorileri

Crosstab		Instagram fenomenlerinin paylaştığı hangi tarzdaki ürünler daha çok ilginizi çekmektedir?					Total	
		giyim-aksesuar ürünleri	makyaj ürünleri	teknolojik ürünler	diğer			
Kaç yaşındasınız ?	18-22	Count	117	59	47	38	261	
		% within Kaç yaşındasınız?	44,8%	22,6%	18,0%	14,6%	100,0%	
		% within Instagram fenomenlerinin paylaştığı hangi tarzdaki ürünler daha çok ilginizi çekmektedir?	63,9%	74,7%	61,0%	62,3%	65,3%	
		% of Total	29,3%	14,8%	11,8%	9,5%	65,3%	
	23-26	Count	46	16	24	18	104	
		% within Kaç yaşındasınız?	44,2%	15,4%	23,1%	17,3%	100,0%	
			% within Instagram fenomenlerinin paylaştığı hangi tarzdaki ürünler daha çok ilginizi çekmektedir?	25,1%	20,3%	31,2%	29,5%	26,0%
			% of Total	11,5%	4,0%	6,0%	4,5%	26,0%
27-31		Count	16	3	4	5	28	
		% within Kaç yaşındasınız?	57,1%	10,7%	14,3%	17,9%	100,0%	
		% within Instagram fenomenlerinin paylaştığı hangi tarzdaki ürünler daha çok ilginizi çekmektedir?	8,7%	3,8%	5,2%	8,2%	7,0%	
		% of Total	4,0%	,8%	1,0%	1,3%	7,0%	
31+		Count	4	1	2	0	7	

Tablo 64: Devamı

	% within Kaç yaşındasınız?	57,1%	14,3%	28,6%	,0%	100,0%
	% within Instagram fenomenlerinin paylaştığı hangi tarzdaki ürünler daha çok ilginizi çekmektedir?	2,2%	1,3%	2,6%	,0%	1,8%
	% of Total	1,0%	,3%	,5%	,0%	1,8%
Total	Count	183	79	77	61	400
	% within Kaç yaşındasınız?	45,8%	19,8%	19,3%	15,3%	100,0%
	% within Instagram fenomenlerinin paylaştığı hangi tarzdaki ürünler daha çok ilginizi çekmektedir?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	45,8%	19,8%	19,3%	15,3%	100,0%

Yaş ve Instagram fenomenlerinin paylaştığı ürün içeriklerinden, en çok dikkat çeken kategorilerin ilişkilendirildiği bu bölümde, 18-22 yaş grubundan (261 kişi) 117 katılımcı giyim-aksesuar ürünlerinin, 59 katılımcı makyaj ürünlerinin, 47 katılımcı teknolojik ürünlerin ve 38 kişi de bu kategoriler dışında yer alan ürünlerin ilgisini çektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda 18-22 yaş grubunun Instagram fenomenleri

tarafından paylaşılan giyim-aksesuar ürünlerine daha çok (29,3%) ilgi duydukları ortaya çıkmaktadır.

23-26 yaş grubu (104 kişi) Instagram fenomenlerinin paylaştığı ürün içeriklerinden, 46 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda giyim-aksesuar, 16 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda makyaj ürünleri, 24 kişinin verdiği cevaplara göre ise, teknolojik ürünlerin dikkat çektiği belirtilmiştir. Bu yaş grubuna dahil olan diğer 18 kişi ise, fenomenler tarafından paylaşılan farklı ürün kategorilerinin ilgi çektiğini belirtmektedir. 23-26 yaş grubu için yapılan analiz doğrultusunda bu yaş grubunun da dikkatini giyim-aksesuar ürünlerinin (11,5%) çektiği görülmektedir.

Instagram fenomenleri tarafından paylaşılan ve 27-31 yaş grubunun (28 kişi) ilgisini çeken ürün kategorileri ise sırasıyla şu şekildedir: 16 kişi giyim-aksesuar, 3 kişi makyaj ürünleri, 4 kişi teknolojik ürünler ve 5 kişi de diğer ürün kategorilerini içeren paylaşımların dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir. Bu noktada 27-31 yaş arası katılımcılarında dikkatinin giyim-aksesuar ürünleri üzerine yoğunlaştığı (4,0%) görülmektedir.

Son yaş kategorisi olarak ele alınan 31 yaş üstü grup (7 kişi) için Instagram fenomenlerinin paylaştığı ürün kategorilerinin ilgi çekme oranı şu şekildedir: 4 kişi giyim aksesuar, 1 kişi makyaj ürünleri ve 2 kişi de teknolojik ürünlerin dikkat çektiğini aktarmıştır. 31 yaş üstü grubu diğer yaş gruplarından ayıran özellik, belirtilen ürün kategorileri dışında paylaşılan herhangi bir ürünün ilgilerini çekmemesidir. Sonuçlar doğrultusunda 31 yaş üzeri grubun, en çok ilgisini çeken ürün tarzının giyim aksesuar ürünleri olduğu görülmektedir (1,0%).

Tablo 65: Yaş ve Instagram fenomenlerinin diğer sosyal platformlardan takip edilme durumu

Crosstab			Takip ettiğiniz Instagram fenomenini başka platformlardan da takip ediyor musunuz?		Total
			evet	hayır	
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	161	100	261
		% within Kaç yaşındasınız?	61,7%	38,3%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomenini başka platformlardan da takip ediyor musunuz?	64,1%	67,1%	65,3%
		% of Total	40,3%	25,0%	65,3%
	23-26	Count	68	36	104
		% within Kaç yaşındasınız?	65,4%	34,6%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomenini başka platformlardan da takip ediyor musunuz?	27,1%	24,2%	26,0%
		% of Total	17,0%	9,0%	26,0%
	27-31	Count	17	11	28
		% within Kaç yaşındasınız?	60,7%	39,3%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomenini başka platformlardan da takip ediyor musunuz?	6,8%	7,4%	7,0%
		% of Total	4,3%	2,8%	7,0%
	31+	Count	5	2	7
		% within Kaç yaşındasınız?	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomenini başka platformlardan da takip ediyor musunuz?	2,0%	1,3%	1,8%
		% of Total	1,3%	,5%	1,8%
Total		Count	251	149	400
		% within Kaç yaşındasınız?	62,8%	37,3%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomenini başka platformlardan da takip ediyor musunuz?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	62,8%	37,3%	100,0%

Araştırma katılımcıları olarak belirlenen 18-22, 23-26, 27-31 ve 31 yaş üstü grupların Tablo 65’te gösterilen veriler doğrultusunda, Instagram fenomenlerini başka platformlar üzerinden de takip ettikleri sonucuna varılmaktadır (62,8%). Bu bağlamda yaş gruplarını birbirinden ayıran temel noktanın, fenomenleri başka platformlardan takip etme ve etmeme oranları olduğu karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu oranlar ise her yaş grubu için şu şekildedir: 18-22 yaş grubunda (261 kişi) yer alan 161 kişi evet, 100 kişi hayır; 23-26 yaş grubunda (104 kişi) yer alan 68 kişi evet, 36 kişi hayır; 27-31 yaş grubunda (28 kişi) yer alan 17 kişi evet, 11 kişi hayır ve 31 yaş üstü grupta (7 kişi) yer alan 5 kişi evet, 2 kişi hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 66: Yaş ve Instagram fenomenlerinin takip edildiği diğer sosyal platformlar

Crosstab								
			Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?					Total
			Youtub e	Facebo ok	Twitter	Takip etmiyoru m	Diğ er	
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	119	29	12	100	1	261
		% within Kaç yaşındasınız?	45,6%	11,1%	4,6%	38,3%	,4%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?	64,7%	64,4%	60,0%	67,1%	50,0%	65,3%
		% of Total	29,8%	7,3%	3,0%	25,0%	,3%	65,3%
		Count	50	12	5	36	1	104
	23-26	% within Kaç yaşındasınız?	48,1%	11,5%	4,8%	34,6%	1,0%	100,0%

Tablo 66: Devamı

		% within Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?	27,2%	26,7%	25,0%	24,2%	50,0%	26,0%
		% of Total	12,5%	3,0%	1,3%	9,0%	,3%	26,0%
	27-31	Count	11	3	3	11	0	28
		% within Kaç yaşındasınız?	39,3%	10,7%	10,7%	39,3%	,0%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?	6,0%	6,7%	15,0%	7,4%	,0%	7,0%
		% of Total	2,8%	,8%	,8%	2,8%	,0%	7,0%
	31+	Count	4	1	0	2	0	7
		% within Kaç yaşındasınız?	57,1%	14,3%	,0%	28,6%	,0%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?	2,2%	2,2%	,0%	1,3%	,0%	1,8%
		% of Total	1,0%	,3%	,0%	,5%	,0%	1,8%
Total		Count	184	45	20	149	2	400
		% within Kaç yaşındasınız?	46,0%	11,3%	5,0%	37,3%	,5%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	46,0%	11,3%	5,0%	37,3%	,5%	100,0%

Katılımcılar tarafından Instagram fenomenlerinin takip edildiği diğer sosyal platformlar, yaş gruplarına göre şu şekildedir: 18-22 yaş grubu için, 29,8% Youtube, 7,3% Facebook, 4,6% Twitter, 3,0% diğer platformlar ve 0,3% oranında ise fenomenleri Instagram dışında başka platformdan takip etmeyen kişilerdir.

23-26 yaş grubu için ise bu yüzdeler 12,5% Youtube, 3,0% Facebook, 4,8% Twitter, 9,0% fenomeni başka platformdan takip etmeyenler ve 0,3% oranında diğer platformlardan takip eden kişiler şeklindedir.

27-31 yaş grubuna bakıldığı zaman ise, 2,8% oranında Youtube, 0,8% oranında Facebook, 0,8% oranında Twitter ve 2,8% oranında ise, fenomenin başka platformlardan takip edilmediği görülmektedir. 27-31 yaş grubu katılımcılar için takip ettikleri fenomeni belirtilen platformlar dışında herhangi bir platformdan takip etmedikleri de söylenebilmektedir.

31 yaş ve üzeri katılımcıların fenomenleri Instagram dışında takip ettikleri diğer platformlar sırası ile 1,0% oranında Youtube ve 0,3% oranında da Facebook'tur. Geriye kalan 0,5% oranındaki katılımcılar ise, fenomenleri Instagram dışındaki platformlardan takip etmemektedir. Söz konusu yaş grubu için takip ettikleri Instagram fenomenlerini Twitter hesabından takip eden hiçbir katılımcı bulunmadığı ve aynı şekilde katılımcıların fenomenleri belirtilen platformlar dışında yer alan mecralardan da takip etmediği ortaya konulmaktadır.

Genel olarak tüm yaş grupları için ortak bir noktaya varılacak olursa, Instagram fenomenlerini başka platformlardan da takip eden katılımcıların çoğunun (46,0%) Youtube'dan takip ettiği görülmektedir.

Tablo 67: Yaş ve Instagram fenomeninin takip edilmesini sağlayan etken

Crosstab			Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?						Total
			sosyal medya	arkadaş önerisi	içerik paylaşımının ilgi çekmesi	diğer medya kanallarından biliniyor olması nedeniyle	keşfet kısmında karşımıza çıkması ile	diğer	
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	114	20	50	23	50	4	261
		% within Kaç yaşındasınız?	43,7%	7,7%	19,2%	8,8%	19,2%	1,5%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomeni,	65,1%	51,3%	66,7%	79,3%	66,7%	57,1%	65,3%
		% of Total	28,5%	5,0%	12,5%	5,8%	12,5%	1,0%	65,3%
	23-26	Count	45	12	20	4	20	3	104
		% within Kaç yaşındasınız?	43,3%	11,5%	19,2%	3,8%	19,2%	2,9%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?	25,7%	30,8%	26,7%	13,8%	26,7%	42,9%	26,0%
		% of Total	11,3%	3,0%	5,0%	1,0%	5,0%	,8%	26,0%

Tablo 67: Devamı

	27-31	Count	14	5	3	2	4	0	28
		% within Kaç yaşındasınız ?	50,0%	17,9%	10,7%	7,1%	14,3%	,0%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?	8,0%	12,8%	4,0%	6,9%	5,3%	,0%	7,0%
		% of Total	3,5%	1,3%	,8%	,5%	1,0%	,0%	7,0%
	31+	Count	2	2	2	0	1	0	7
		% within Kaç yaşındasınız ?	28,6%	28,6%	28,6%	,0%	14,3%	,0%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?	1,1%	5,1%	2,7%	,0%	1,3%	,0%	1,8%
		% of Total	,5%	,5%	,5%	,0%	,3%	,0%	1,8%
	Total	Count	175	39	75	29	75	7	400
		% within Kaç yaşındasınız ?	43,8%	9,8%	18,8%	7,3%	18,8%	1,8%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	43,8%	9,8%	18,8%	7,3%	18,8%	1,8%	100,0%

Takip edilen fenomeni ilk nereden duyup takip ettiniz sorusuyla ilişkilendirdiğimiz yaş unsuru sonucunda elde edilen sonuçlar şu şekildedir: 18-22 yaş grubuna dahil olan katılımcıların (261 kişi) 114 tanesi takip ettiği fenomeni sosyal medyadan öğrenmiş, 50'şer tanesi keşfet bölümünde ve içerik paylaşımının ilgi çekmesi nedeniyle takip etmiş, 23 tanesi diğer medya kanallarından biliniyor olması, 20 tanesi arkadaş önerisi ve 4 tanesi de diğer sebeplerden etkilenmesi dolayısıyla Instagram fenomenini takip etmeye başlamıştır.

23-26 yaş aralığında bulunan katılımcıların (104 kişi) ise, 45 tanesi sosyal medya platformlarından, 20'şer tanesi içerik paylaşımının ilgi çekmesi ve fenomen ile keşfet bölümünde karşılaşması nedeniyle, 12 tanesi arkadaş önerisi, 4 tanesi fenomeni diğer medya kanallarından biliyor olması ve 3 tanesi de bu seçenekler arasında yer almayan etkenlerden dolayı Instagram fenomenini takip etmeye başlamıştır.

18-22 ve 23-26 yaşları arasındaki katılımcılar göz önünde bulundurulduğu zaman her iki yaş kategorisi içinde Instagram fenomeninin takip edilmesine neden olan etkenler sıralamasının başında sosyal medya (43,8%) ardından ise, keşfet bölümünde karşılaşması(18,8%) ve içerik paylaşımının ilgi çekmesi (18,8%) sebepleri yer almaktadır.

27-31 yaş grubunda (28 kişi) bulunan bireylerin ise Instagram fenomenini takip etme nedenleri sayısal olarak şu şekilde ifade edilebilir: 14 kişi sosyal medya, 5 kişi arkadaş önerisi, 4 kişi keşfet kısmında karşılaşması ile, 3 kişi içerik paylaşımının ilgi çekmesi ve 2 kişi de diğer medya kanallarından biliniyor olması nedeniyle Instagram fenomenini takip etmektedir.

31 yaş üzerinde (7 kişi) ise 2'şer kişi, sosyal medya, arkadaş önerisi ve içerik paylaşımının ilgi çekmesi nedeniyle Instagram fenomenini takip etmeye başlamış, 1 tanesi ise, keşfet kısmında karşılaşması nedeniyle Instagram fenomenini takip etmeye başlamıştır. 31 yaş üzeri katılımcılar için diğer yaş gruplarına göre farklılık gösteren unsur ise, bu yaş kategorisinin diğer medya kanallarından etkilenecek Instagram fenomenini takip etmiyor olmasıdır.

Tablo 68: Yaş ve en çok takip edilen fenomen kategorisi

Crosstab							
			En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz?				Total
			eğlence	moda- makyaj	seyahat	yemek	
Kaç yaşındasınız ?	18-22	Count	110	101	26	24	261
		% within Kaç yaşındasınız?	42,1%	38,7%	10,0%	9,2%	100,0%
		% within En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz?	71,4%	66,4%	44,1%	68,6%	65,3%
		% of Total	27,5%	25,3%	6,5%	6,0%	65,3%
		Count	37	38	21	8	104
	23-26	% within Kaç yaşındasınız?	35,6%	36,5%	20,2%	7,7%	100,0%

Tablo 68: Devamı

		% within En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz?	24,0%	25,0% 37	35,6%	22,9%	26,0%
		% of Total	9,3%	9,5%	5,3%	2,0%	26,0%
	27-31	Count	6	11	8	3	28
		% within Kaç yaşındasınız?	21,4%	39,3%	28,6%	10,7%	100,0%
		% within En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz?	3,9%	7,2%	13,6%	8,6%	7,0%
		% of Total	1,5%	2,8%	2,0%	,8%	7,0%
	31+	Count	1	2	4	0	7
		% within Kaç yaşındasınız?	14,3%	28,6%	57,1%	,0%	100,0%
		% within En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz?	,6%	1,3%	6,8%	,0%	1,8%
		% of Total	,3%	,5%	1,0%	,0%	1,8%
Total		Count	154	152	59	35	400
		% within Kaç yaşındasınız?	38,5%	38,0%	14,8%	8,8%	100,0%
		% within En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	38,5%	38,0%	14,8%	8,8%	100,0%

Yaş gruplarına bağlı olarak takip edilen fenomen kateorileri ilişkilendirilerek, hangi yaş grubunun hangi tarz içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip ettiği

açıklanmıştır. Bu bağlamda 18-22 yaş grubuna baktığımız zaman 110 kişinin eğlence içerikli paylaşımlarda bulunan 101 kişinin moda-makyaj içerikli paylaşımlarda bulunan, 26 kişinin seyahat içerikli paylaşımında ve 24 kişinin de yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenleri takip ettiği görülmektedir. 261 katılımcıdan oluşan bu yaş grubunun 110 kişinin eğlence içerikli fenomenleri takip etmesiyle birlikte 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların en çok (27,5%) eğlence içerikli paylaşımında bulunan fenomenleri takip ettiği anlaşılmaktadır. Bu kategoriyi sırası ile moda-makyaj (25,3%) , yemek (6,5%) ve seyahat (6,0%) kategorileri izlemektedir.

23-26 yaş grubunda ise sırasıyla fenomenler tarafından paylaşılan ve en çok takip edilen içerik paylaşımı türleri şu şekildedir: 37 kişi eğlence, 38 kişi moda-makyaj, 21 kişi seyahat ve 8 kişi de yemek içerikli paylaşımında bulunan fenomenleri takip etmektedir. 104 katılımcının oluşturduğu bu yaş grubunda ise, 38 kişinin moda-makyaj içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenleri takip etmesiyle en çok takip edilen fenomen kategorisinin moda-makyaj içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler olduğu belirlenmektedir. Bunu sırası ile 37 kişi ile eğlence, 21 kişi ile seyahat ve 8 kişiyle de yemek kategorisi takip etmektedir.

Üçüncü yaş grubu olarak karşımıza çıkan 27-31 yaş grubunda (28 kişi) ise, 6 kişi eğlence içerikli, 11 kişi moda-makyaj içerikli, 8 kişi seyahat ve 3 kişi de yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenleri takip etmektedir. Rakamsal oranlara bakıldığı zaman ise, bu yaş grubunun da 23-26 yaş grubu ile benzer özellik göstererek en çok moda-makyaj içerikli gönderi paylaşımında bulunan fenomenleri takip edildiği görülmektedir.

Son yaş grubumuz 31 yaş ve üzerinde ise, bu sıralama eğlence kategorisinde 1 kişi, moda-makyaj kategorisinde 2 kişi, seyahat kategorisinde 4 kişi ve yemek kategorisinde ise, hiçbir fenomenin takip edilmemesi şeklindedir. 31 yaş üzeri grubun analiz edilmesi noktasında ise ortaya çıkan sonuç, bu grubun daha çok seyahat içerikli paylaşımda bulunan fenomenleri takip etmesidir. Bu sıralamayı sırası ile moda-makyaj (2 kişi) ve eğlence kategorileri izlemektedir.

Tablo 69: Ki-kare yaş ve en çok takip edilen fenomen kategorisi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,814a	9	,005
Likelihood Ratio	21,061	9	,012
Linear-by-Linear Association	7,595	1	,006
N of Valid Cases	400		
a. 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.			

Yaş ve en çok takip edilen fenomen kategorisinin ki-kare değerine bakıldığı zaman $23,814^a$, $df=9$ $p= 0,005 < 0,05$ sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda p değerinin $0,05$ 'ten küçük olması ile birlikte yaş ve takip edilen fenomen kategorisi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 70: Yaş ve en çok takip edilen eğlence fenomeni

Takip etmekten en çok hoşlandığınız eğlence içerikli paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni kimdir? * Kaç yaşındasınız? Crosstabulation						
Count		Kaç yaşındasınız?				Total
		18-22	23-26	27-31	31+	
Takip etmekten en çok hoşlandığınız eğlence içerikli paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni kimdir?	Enis Arıkan	101	46	16	1	164
	Orkun Işıtmak	40	20	2	3	65
	Larissa Gacemer	33	10	4	3	50
	Reynmen	14	2	0	0	16
	Berkcan Güven	20	8	0	0	28
	Burak Altındağ	4	1	0	0	5
	Aykut Elmas	5	1	1	0	7
	Atakan Özyurt	1	1	1	0	3
	Selin Ciğerci	4	0	0	0	4
	Çağrı Taner	1	2	0	0	3
	Barış Özcan	1	0	1	0	2
	Ahmet Sonuç	3	0	0	0	3
	Enes Batur	4	2	1	0	7
	Kerimcan Durmaz	1	0	0	0	1
	Marul Kafa(Yıldırım)	3	1	0	0	4
	Eylül Öztürk	1	2	0	0	3
	Ömer Başdoğan(Nalet Bebe)	2	0	0	0	2
	Oğuzhan Uğur	3	0	0	0	3
	Meryem Can	1	1	0	0	2
	Can Sungur	0	1	0	0	1
	Sude Alkış	2	0	0	0	2
	Tansu Dayan	2	1	0	0	3
	Azad Yılmaz	0	1	0	0	1
	Hande Taşer	2	0	0	0	2
Diğer	9	4	0	0	13	
Takip etmiyorum	4	0	2	0	6	
Total		261	104	28	7	400

En çok takip edilen eğlence fenomenlerinin yaş grupları ile ilişkisine bakıldığı zaman, 18-22 yaş grubuna dahil olup Enis Arıkan'ı takip eden kişi sayısı 101, 23-26 yaş grubunda 46, 27-31 yaş grubunda 16 ve 31 yaş üzeri grubunda 1 kişidir. Böylelikle Enis Arıkan, en çok 18-22 yaş grubu tarafından seçilen eğlence fenomeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 71: Yaş ve en çok takip edilen moda-makyaj fenomeni

Takip etmekten en çok hoşlandığınız moda-makyaj içerikli paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni kimdir? * Kaç yaşındasınız? Crosstabulation						
Count						
		Kaç yaşındasınız?				Total
		18-22	23-26	27-31	31+	
Takip etmekten en çok hoşlandığınız moda-makyaj içerikli paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni kimdir?	Başak Karahan	21	5	2	0	28
	Duygu Özaslan	101	33	6	1	141
	Didem Soydan	12	12	5	3	32
	Danla Bilic	29	9	2	0	40
	Sebile Ölmez	2	0	2	1	5
	Selma Çiçekdal	2	1	0	0	3
	Ezgi Fındık	2	1	1	0	4
	Şeyda Erdoğan	3	0	0	0	3
	Yağmur Keskin	2	1	0	0	3
	Nihan Güzel	3	0	0	0	3
	Alev Karşlı Kırarslan	1	0	0	0	1
	Melis İlkılıç	2	1	0	0	3
	Merve Özkaynak	5	0	0	0	5
	Tülin Şahin	0	1	0	0	1
	Cansu Akın	1	1	0	0	2
	Rıfat Yüzüak	1	0	0	0	1
	Ceren Ceylan	2	0	0	0	2
	Diğer	1	1	0	1	3
	Takip etmiyorum	71	38	10	1	120
Total		261	104	28	7	400

En çok takip edilen moda-makyaj fenomeninin yaş grupları ile ilişkisine bakıldığı zaman, 18-22 yaş grubuna dahil olup Duygu Özaslan'ı takip eden kişi sayısı 101, 23-26 yaş grubunda 33, 27-31 yaş grubunda 6 ve 31 yaş üzeri grubunda 1 kişidir. Böylelikle Duygu Özaslan, en çok 18-22 yaş grubu tarafından seçilen moda-makyaj fenomeni olarak karşımıza çıkmaktadır. 18-22 yaş grubunun 2. olarak en çok verdiği yanıt ise, 71 kişi ile, moda-makyaj fenomeni takip etmiyorum olmuştur.

Tablo 72: Yaş ve en çok takip edilen seyahat fenomeni

Takip etmekten en çok hoşlandığınız seyahat içerikli paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni kimdir? * Kaç yaşındasınız? Crosstabulation							
Count							
		Kaç yaşındasınız?				Total	
		18-22	23-26	27-31	31+		
Takip etmekten en çok hoşlandığınız seyahat içerikli paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni kimdir?	Sezgin Yılmaz	39	9	3	0	51	
	Mehmet Kiralı(civilking)	20	17	0	2	39	
	Deniz Pehlivan(Bir Hayalin Peşinde)	33	10	6	1	50	
	Emre Durnuş	33	13	3	1	50	
	Elvin Levinler	81	25	11	1	118	
	Şule Ahmet Dikyar(Özgürlük Elimizde)	0	1	1	1	3	
	Fatih Koparan	1	0	0	0	1	
	Bestami Köse(Plansız Gezgin)	0	1	0	0	1	
	Mücahit Muğlu	0	2	1	0	3	
	Mehmet Genç(Rotasız Seyyah)	1	2	0	0	3	
	Diğer	0	1	0	0	1	
	Takip etmiyorum	53	23	3	1	80	
	Total		261	104	28	7	400

En çok takip edilen seyahat fenomenininin yaş grupları ile ilişkisine bakıldığı zaman, 18-22 yaş grubuna dahil olup Elvin Levinler’i takip eden kişi sayısı 85, 23-26 yaş grubunda 21, 27-31 yaş grubunda 11 ve 31 yaş üzeri grubunda 1 kişidir. Böylelikle Elvin Levinler, en çok 18-22 yaş grubu tarafından seçilen seyahat fenomeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 73: Yaş ve en çok takip edilen yemek fenomeni

Takip etmekten en çok hoşlandığınız yemek içerikli paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni kimdir? * Kaç yaşındasınız? Crosstabulation						
Count						
		Kaç yaşındasınız?				Total
		18-22	23-26	27-31	31+	
Takip etmekten en çok hoşlandığınız yemek içerikli paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni kimdir?	Şükran Kaymak	11	8	0	0	19
	Merve Ünal(Patikanın Mutfağı)	12	6	3	0	21
	Refika'nın Mutfağı (Refika Birgül)	64	16	7	3	90
	Burak Özdemir(CZN Burak)	21	4	1	0	26
	Ece Zaim	8	2	5	0	15
	Somer Sivrioğlu	8	2	0	0	10
	Arda Türkmen(Arda'nın Mutfağı)	9	5	0	1	15
	Nusret	5	4	0	1	10
	Burak Zafer Sırmaçekici	0	2	0	0	2
	Suat Durmuş(Bir Yemek İste)	5	6	0	0	11
	İdil Yazar	33	14	3	0	50
	Bengi Kurtcebe	4	1	0	0	5
	Hazer Amani	1	3	0	0	4
	Diğer	0	1	0	0	1
	Takip etmiyorum	80	30	9	2	121
Total		261	104	28	7	400

En çok takip edilen yemek fenomeninin yaş grupları ile ilişkisine bakıldığı zaman, 18-22 yaş grubuna dahil olup Refika Birgül'ü takip eden kişi sayısı 64, 23-26 yaş grubunda 16, 27-31 yaş grubunda 7 ve 31 yaş üzeri grubunda 3 kişidir. Böylelikle Refika Birgül, en çok 18-22 yaş grubu tarafından seçilen yemek fenomeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 74: Yaş ve ürün satın almadan önce başka platformlardan araştırma yapma durumu

Crosstab						
		Bir ürün ya da hizmet satın almadan önce ürün bilgisi almak için sosyal medya platformlarından araştırma yapıyor musunuz?				Total
		yapmıyorum	bazen yapıyorum	sıklıkla yapıyorum		
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	14	166	81	261
		% within Kaç yaşındasınız?	5,4%	63,6%	31,0%	100,0%
		% within Bir ürün ya da hizmet satın almadan önce ürün bilgisi almak için sosyal medya platformlarından araştırma yapıyor musunuz?	58,3%	68,6%	60,4%	65,3%
		% of Total	3,5%	41,5%	20,3%	65,3%
	23-26	Count	7	57	40	104
		% within Kaç yaşındasınız?	6,7%	54,8%	38,5%	100,0%
		% within Bir ürün ya da hizmet satın almadan önce ürün bilgisi almak için sosyal medya platformlarından araştırma yapıyor musunuz?	29,2%	23,6%	29,9%	26,0%
		% of Total	1,8%	14,3%	10,0%	26,0%
	27-31	Count	2	16	10	28
		% within Kaç yaşındasınız?	7,1%	57,1%	35,7%	100,0%

Tablo 74: Devamı

		% within Bir ürün ya da hizmet satın almadan önce ürün bilgisi almak için sosyal medya platformlarından araştırma yapıyor musunuz?	8,3%	6,6%	7,5%	7,0%
		% of Total	,5%	4,0%	2,5%	7,0%
	31+	Count	1	3	3	7
		% within Kaç yaşındasınız?	14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
		% within Bir ürün ya da hizmet satın almadan önce ürün bilgisi almak için sosyal medya platformlarından araştırma yapıyor musunuz?	4,2%	1,2%	2,2%	1,8%
		% of Total	,3%	,8%	,8%	1,8%
Total		Count	24	242	134	400
		% within Kaç yaşındasınız?	6,0%	60,5%	33,5%	100,0%
		% within Bir ürün ya da hizmet satın almadan önce ürün bilgisi almak için sosyal medya platformlarından araştırma yapıyor musunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,0%	60,5%	33,5%	100,0%

Yaş ve ürün satın almadan önce sosyal platformlardan araştırma yapma ilişkisi 18-22 yaş grubu (261 kişi) için şu şekildedir: 166 kişi ürün satın almadan önce bazen araştırma yapmakta, 81 kişi sıklıkla araştırma yapmakta ve 14 kişi de araştırma yapmamaktadır. Belirtilen rakamsal veriler incelendiği zaman 18-22 yaş grubu katılımcılarının büyük çoğunluğunun (41,5%) ürün satın almadan önce bazen araştırma yaptıkları ortaya koyulmaktadır.

İkinci yaş grubu olan 23-26 yaş grubunun (104 kişi) ürün satın almadan önce araştırma yapma durumu, 57 kişinin bazen, 40 kişinin sıklıkla ve 7 kişinin de araştırma yapmaması şeklindedir. Bu bağlamda bu yaş grubu katılımcılarının da ürün satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce bazen araştırma yaptıklarından (14,3%) bahsetmek mümkündür.

28 kişiden oluşan 27-31 yaş grubu içinse ürün satın almadan önce araştırma yapma durumu kişi sayılarına göre şu şekildedir: 16 kişi bazen, 10 kişi ise, sıklıkla araştırma yaparken, 2 kişi de ürün satın almadan önce sosyal platformlardan araştırma gerçekleştirmemektedir. Bu doğrultuda üçüncü yaş grubu olan 27-31 yaş grubu içinde çoğu kişinin (4,0%) ürün almadan önce bazen araştırma yaptığı görülmektedir.

Son olarak 7 kişiden oluşan 31 yaş üstü grubunda ise, 3'er kişinin bazen ya da sıklıkla 1 kişinin ise, ürün satın almadan önce sosyal platformlardan araştırma yapmadığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda 31 yaş üstü katılımcıların ürün satın almadan önce sosyal platformlardan araştırma yapma durumu sıklıkla ve bazı zaman olarak ağırlık göstermekte ve bu katılımcıların sayısal oranları eşit orandadır (0,8%).

Tablo 75: Yaş ve ürün satın almadan önce sosyal platformlardan araştırma yapma nedeni

Crosstab			Herhangi bir ürün satın almadan önce neden sosyal medya platformlarından araştırma yaparsınız?				Total
			sosyal medya platformlarını güvenilir bulduğum için	kullanıcı görüşlerine ulaşmamı sağladığı için	sosyal medya platformlarındaki araştırma yapmam	bilgiye kolay erişim sağlayabilirdiğim için	
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	29	156	17	59	261
		% within Kaç yaşındasınız?	11,1%	59,8%	6,5%	22,6%	100,0%
		% within Herhangi bir ürün satın almadan önce neden sosyal medya platformlarından araştırma yaparsınız?	60,4%	68,4%	56,7%	62,8%	65,3%
		% of Total	7,3%	39,0%	4,3%	14,8%	65,3%
	23-26	Count	16	56	10	22	104
		% within Kaç yaşındasınız?	15,4%	53,8%	9,6%	21,2%	100,0%
		% within Herhangi bir ürün satın almadan önce neden sosyal medya platformlarından araştırma yaparsınız?	33,3%	24,6%	33,3%	23,4%	26,0%
		% of Total	4,0%	14,0%	2,5%	5,5%	26,0%
	27-31	Count	2	15	2	9	28
		% within Kaç yaşındasınız?	7,1%	53,6%	7,1%	32,1%	100,0%
		% of Total	,5%	3,8%	,5%	2,3%	7,0%
31+	Count	1	1	1	4	7	
	% within Kaç yaşındasınız?	14,3%	14,3%	14,3%	57,1%	100,0%	

Tablo 75: Devamı

		% within Herhangi bir ürün satın almadan önce neden sosyal medya platformlarından araştırma yaparsınız?	2,1%	,4%	3,3%	4,3%	1,8%
		% of Total	,3%	,3%	,3%	1,0%	1,8%
Total		Count	48	228	30	94	400
		% within Kaç yaşındasınız?	12,0%	57,0%	7,5%	23,5%	100,0%
		% within Herhangi bir ürün satın almadan önce neden sosyal medya platformlarından araştırma yaparsınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,0%	57,0%	7,5%	23,5%	100,0%

Tablo 75’te yaşlara bağlı olarak ürün satın almadan önce sosyal medya platformlarından araştırma yapma nedenlerinin ilişkisi aktarılmıştır. Bu bağlamda Tablo 75’ten yola çıkılarak 18-22 yaş grubunda (261 kişi) yer alan 156 kişi ürün kullanıcılarının yorumlarına kolaylıkla ulaştığı için, 59 kişi aranan bilgiye sosyal medya aracılığıyla daha kolay ulaştığı için, 29 kişi de sosyal medya platformlarını güvenilir bulduğu için ürün satın almadan önce sosyal platformlardan araştırma yapmaktadır. 18-22 yaş grubunun geriye kalan 17 kişisi ise, sosyal medya platformlarından araştırma yapmamaktadır.

23-26 yaş grubunda (104 kişi) ise, 56 kişi kullanıcı görüşlerine ulaşabildiği için, 22 kişi bilgiye kolay erişebildiği için, 16 kişi sosyal medya platformlarını güvenilir bulduğu için sosyal medya platformlarından araştırma yapmaktadır. Geriye kalan 10

kişi ise, őrün satın almadan őrnce sosyal medya platformlarından araştırma geręekleřtirmemektedir.

27-31 yař grubunda (28 kiři) bulunan 15 kiři kullanıcı gőrüşlerine ulaşabildiği, 9 kiři bilgiye kolay erişim sağlayabildiği ve 2 kiři de sosyal medya platformlarını gűvenilir bulunduğu ięin őrün satın almadan őrnce sosyal medya platformlarından araştırma yapmaktadır. Geriye kalan 2 kiři ise, őrün satın almadan őrnce sosyal medya platformlarından araştırma yapmamaktadır.

Tablo 75'te aktarılan ilk 3 yař grubu iğinde őrün satın almadan őrnce araştırma yapmalarının nedeni en yűksek oranda (57,0%) kullanıcı gőrüşlerine ulaşabilmek olduğu belirlenmiştir. Onun ardından ise, 29,5% oranı ile bilgiye kolay erişim sağlabilmektedir.

Son yař grubu olan 31 yař őrstű (7 kiři) iğinse őrün satın almadan őrnce neden sosyal medya platformlarından araştırma yapıyorsunuz sorusuna ilişkin olarak 1'er kişiden, sosyal medya platformlarını gűvenilir bulunduğu ięin ve kullanıcı gőrüşlerine ulaşabildiği yanıtını, 4 kişiden bilgiye kolay erişebildiğim ięin yanıtını ve 1 kişiden ise, sosyal platformlardan araştırma yapmam yanıtı alınmıştır. Bu doğrultuda 31 yař őrstű grup ięin őrün almadan őrnce sosyal platformlardan araştırma yapmanın temel nedeni bilgiye kolay erişim sağlayabilmeleri şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 76: Yaş ve satın almadan önce araştırma yapılan ürün kategorileri

Crosstab			Hangi ürünleri satın alırken, sosyal medya platformlarından araştırma yapmaya daha çok ihtiyaç duyarsınız?					Total
			moda-aksesuar	teknolojik ürün	kozmetik ürünleri	diğer	hepsi	
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	86	86	36	16	37	261
		% within Kaç yaşındasınız?	33,0%	33,0%	13,8%	6,1%	14,2%	100,0%
		% within Hangi ürünleri satın alırken, sosyal medya platformlarından araştırma yapmaya daha çok ihtiyaç duyarsınız?	71,7%	57,7%	66,7%	55,2%	77,1%	65,3%
		% of Total	21,5%	21,5%	9,0%	4,0%	9,3%	65,3%
	23-26	Count	23	50	13	9	9	104
		% within Kaç yaşındasınız?	22,1%	48,1%	12,5%	8,7%	8,7%	100,0%
		% within Hangi ürünleri satın alırken, sosyal medya platformlarından araştırma yapmaya daha çok ihtiyaç duyarsınız?	19,2%	33,6%	24,1%	31,0%	18,8%	26,0%
		% of Total	5,8%	12,5%	3,3%	2,3%	2,3%	26,0%
	27-31	Count	8	9	5	4	2	28
		% within Kaç yaşındasınız?	28,6%	32,1%	17,9%	14,3%	7,1%	100,0%

Tablo 76: Devamı

		% within Hangi ürünleri satın alırken, sosyal medya platformlarında n araştırma yapmaya daha çok ihtiyaç duyarsınız?	6,7%	6,0%	9,3%	13,8%	4,2%	7,0%
		% of Total	2,0%	2,3%	1,3%	1,0%	,5%	7,0%
	31+	Count	3	4	0	0	0	7
		% within Kaç yaşındasınız?	42,9%	57,1%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Hangi ürünleri satın alırken, sosyal medya platformlarında n araştırma yapmaya daha çok ihtiyaç duyarsınız?	2,5%	2,7%	,0%	,0%	,0%	1,8%
		% of Total	,8%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,8%
Total		Count	120	149	54	29	48	400
		% within Kaç yaşındasınız?	30,0%	37,3%	13,5%	7,3%	12,0%	100,0%
		% within Hangi ürünleri satın alırken, sosyal medya platformlarında n araştırma yapmaya daha çok ihtiyaç duyarsınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	30,0%	37,3%	13,5%	7,3%	12,0%	100,0%

Tablo 76’da yaş gruplarına bağlı olarak ayrılan katılımcıların, hangi ürünler için daha çok araştırma yapma ihtiyacı duyduğu açıklanmıştır. Bu bağlamda 18-22 yaş grubunu oluşturan 261 kişinin, 86 tanesi moda-aksesuar, 86 tanesi teknolojik ürünler, 36 tanesi kozmetik ürünler, 16 tanesi belirtilen ürünler dışındaki ürünler için ve 37 tanesi ise belirtilen tüm ürün kategorileri için satın alma öncesi araştırma

yapmaktadır. Bu bağlamda 18-22 yaş kriteri için moda-aksesuar (21,5%) ve teknolojik ürünler (21,5%) için diğer ürün kategorilerine oranla daha çok araştırma yapma ihtiyacı duydukları söylenebilmektedir.

104 kişiden oluşan 23-26 yaş kategorisine bakıldığı zaman 50 kişinin teknolojik ürünler için, 23 kişinin moda-aksesuar ürünleri için, 13 kişinin kozmetik ve 9'ar kişinin de belirtilen ürün kategorilerinin hepsi ve belirtilen kategorilerin dışındaki ürünler için araştırma yaptığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda 23-26 yaş grubunun teknolojik ürünleri satın almadan önce daha fazla (12,5%) araştırma ihtiyacı duyduğu görülmektedir.

28 kişilik 27-31 yaş grubunda ise, 9 kişi teknolojik ürünleri, 8 kişi moda-aksesuar ürünlerini, 5 kişi kozmetik ürünleri, 4 kişi diğer ürünleri satın almadan önce araştırma ihtiyacı duyarken, 2 kişinin ise, tüm ürünler için araştırma yapma ihtiyacı duyduğu belirlenmiştir.

7 kişiden oluşan 31 yaş üzeri katılımcılar da bu oran, 4 kişinin teknolojik ürünleri ve 3 kişinin de moda-aksesuar ürünlerine yönelik satın alma öncesi araştırma gerçekleştirdiği yönündedir. Bu bilgiler doğrultusunda söz konusu yaş grubunun kozmetik ürünleri ve diğer ürünler için araştırma yapma ihtiyacı duymadığı ortaya çıkmaktadır.

Tüm yaş kategorilerine yönelik genelleme yapıldığı noktada ise, satın almadan önce en çok araştırılma ihtiyacı duyulan ürün kategorisinin teknolojik ürünler (37,3%) olduğu görülmektedir.

Tablo 77: Yaş ve Instagram fenomeninin satın alma üzerindeki etkisi

Crosstab			Takip ettiğiniz fenomenin ürün içerikli paylaşımları o ürünü satın almanıza etken oluyor mu?			Total
			evet	bazen	hayır	
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	53	191	17	261
		% within Kaç yaşındasınız?	20,3%	73,2%	6,5%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomenin ürün içerikli paylaşımları o ürünü satın almanıza etken oluyor mu?	66,3%	65,6%	58,6%	65,3%
		% of Total	13,3%	47,8%	4,3%	65,3%
	23-26	Count	19	74	11	104
		% within Kaç yaşındasınız?	18,3%	71,2%	10,6%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomenin ürün içerikli paylaşımları o ürünü satın almanıza etken oluyor mu?	23,8%	25,4%	37,9%	26,0%
		% of Total	4,8%	18,5%	2,8%	26,0%
	27-31	Count	6	21	1	28
		% within Kaç yaşındasınız?	21,4%	75,0%	3,6%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomenin ürün içerikli paylaşımları o ürünü satın almanıza etken oluyor mu?	7,5%	7,2%	3,4%	7,0%
		% of Total	1,5%	5,3%	,3%	7,0%

Tablo 77: Devamı

	31+	Count	2	5	0	7
		% within Kaç yaşındasınız?	28,6%	71,4%	,0%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomenin ürün içerikli paylaşımları o ürünü satın almanıza etken oluyor mu?	2,5%	1,7%	,0%	1,8%
		% of Total	,5%	1,3%	,0%	1,8%
Total		Count	80	291	29	400
		% within Kaç yaşındasınız?	20,0%	72,8%	7,3%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz fenomenin ürün içerikli paylaşımları o ürünü satın almanıza etken oluyor mu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	20,0%	72,8%	7,3%	100,0%

Instagram fenomenlerinin marka/ürün içerikli paylaşımlarının araştırmada yer alan ve farklı yaş gruplarına ait olan katılımcılar üzerindeki etkisi Tablo 77’de gösterilmiştir. Tablo 77’de aktarılan bilgiler doğrultusunda, 18-22 yaş grubunun (261 kişi), 53 tanesinin satın alma davranışının fenomen paylaşımlarından etkilendiği, 191 tanesinin bazen etkilendiği ve 17 tanesinin ise, etkilenmediği görülmektedir.

23-26 yaş grubunun (104 kişi), 19 tanesi satın alma noktasında fenomen paylaşımlarından etkilenmekte, 74 tanesi bazı zamanlarda etkilenmekte ve 11 tanesi ise, fenomen paylaşımlarından etkilenmemektedir.

27-31 yaş grubuna (28 kişi) dahil olan katılımcılardan, 6 kişi satın alma noktasında fenomenler tarafından gerçekleştirilen marka/ürün içerikli paylaşımlardan etkilendiğini, 21 kişi bazen etkilendiğini, 1 kişi ise etkilenmediğini ifade etmiştir.

31 yaş üzeri katılımcılarda (7 kişi) ise fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarından etkilenme durumu, 2 kişi evet ve 5 kişi bazen şeklinde yanıtlanmıştır. Bu doğrultuda 2 kişi satın alma noktasında fenomen paylaşımlarından etkilenmekte, 3 kişi ise bazı durumlarda etkilenmektedir.

Tablo geneline baktığımız zaman ise katılımcıların çoğunun (72,8%) satın alma noktasında fenomenlerin marka/ürün içerikli davranışlarından bazen etkilendiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 78: Yaş ve Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alma

Crosstab						
			Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alırmısınız?			Total
			evet	bazen	hayır	
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	40	190	31	261
		% within Kaç yaşındasınız?	15,3%	72,8%	11,9%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alırmısınız?	65,6%	66,2%	59,6%	65,3%
		% of Total	10,0%	47,5%	7,8%	65,3%
	23-26	Count	15	72	17	104
		% within Kaç yaşındasınız?	14,4%	69,2%	16,3%	100,0%

Tablo 78: Devamı

		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alırsınız mı?	24,6%	25,1%	32,7%	26,0%
		% of Total	3,8%	18,0%	4,3%	26,0%
	27-31	Count	4	20	4	28
		% within Kaç yaşındasınız?	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alırsınız mı?	6,6%	7,0%	7,7%	7,0%
		% of Total	1,0%	5,0%	1,0%	7,0%
	31+	Count	2	5	0	7
		% within Kaç yaşındasınız?	28,6%	71,4%	,0%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alırsınız mı?	3,3%	1,7%	,0%	1,8%
		% of Total	,5%	1,3%	,0%	1,8%
Total		Count	61	287	52	400
		% within Kaç yaşındasınız?	15,3%	71,8%	13,0%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alırsınız mı?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	15,3%	71,8%	13,0%	100,0%

Tablo 78’de Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alma durumu, yaş gruplarına bağlı olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda 18-22 yaş grubunda (261 kişi) yer alan 40 kişi fenomenler tarafından pazarlanan ürünleri satın almakta, 190 kişi bazen satın almakta ve 31 kişi ise, satın almamaktadır.

23-26 yaş grubunda (104 kişi) 15 kişi fenomenler tarafından pazarlanan ürünleri satın almakta, 72 kişi bazen satın almakta ve 17 kişi ise, satın almamaktadır. 27-31 yaş

grubunda (28 kişi) 4 kişi Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın almakta, 20 kişi bazen satın almakta ve 4 kişi ise, satın almamaktadır. Son yaş grubu olan 31 yaş üzerinde (7 kişi) ise, 2 kişi fenomenler tarafından pazarlanan ürünleri satın alırken 5 kişi de bazı zamanlarda satın almaktadır.

Yaş gruplarına göre Instagram fenomenleri tarafından pazarlanan ürünlerin satın alınma oranına baktığımız zaman ise, tüm yaş gruplarının 71,8% oranla fenomenler tarafından pazarlanan ürünleri bazen satın aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 79: Yaş ve Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alma nedeni

		Crosstab						
		Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri neden satın alırsınız?						
			fenomenlerin tanıttığı ürünlere güvendiğim için	ürünü merak ettiğim için	tanıtılan ürüne ilgi duyduğum için	diğer	satın almam	Total
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	21	76	108	27	29	261
		% within Kaç yaşındasınız?	8,0%	29,1%	41,4%	10,3%	11,1%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri neden satın alırsınız?	65,6%	65,5%	67,1%	67,5%	56,9%	65,3%
	% of Total	5,3%	19,0%	27,0%	6,8%	7,3%	65,3%	
	23-26	Count	8	32	38	8	18	104
% within Kaç yaşındasınız?		7,7%	30,8%	36,5%	7,7%	17,3%	100,0%	

Tablo 79: Devamı

	% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri neden satın alırsınız?	25,0%	27,6%	23,6%	20,0%	35,3%	26,0%
	% of Total	2,0%	8,0%	9,5%	2,0%	4,5%	26,0%
27-31	Count	3	5	12	4	4	28
	% within Kaç yaşındasınız?	10,7%	17,9%	42,9%	14,3%	14,3%	100,0%
	% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri neden satın alırsınız?	9,4%	4,3%	7,5%	10,0%	7,8%	7,0%
	% of Total	,8%	1,3%	3,0%	1,0%	1,0%	7,0%
31+	Count	0	3	3	1	0	7
	% within Kaç yaşındasınız?	,0%	42,9%	42,9%	14,3%	,0%	100,0%
	% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri neden satın alırsınız?	,0%	2,6%	1,9%	2,5%	,0%	1,8%
	% of Total	,0%	,8%	,8%	,3%	,0%	1,8%
Total	Count	32	116	161	40	51	400
	% within Kaç yaşındasınız?	8,0%	29,0%	40,3%	10,0%	12,8%	100,0%
	% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri neden satın alırsınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	8,0%	29,0%	40,3%	10,0%	12,8%	100,0%

Tablo 79’da yaş gruplarına göre katılımcıların Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri neden satın aldıkları ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda 18-22 yaş grubunda (261 kişi) yer alan 21 kişi fenomenlerin tanıttığı ürünlere güvendiği için, 76 kişi

ürünü merak ettiği için, 108 kişi tanıtılan ürüne ilgi duyduğu için, 27 kişi diğer nedenlerden dolayı fenomenler tarafından pazarlanan ürünleri satın alırken, 29 kişi ise, satın almadığını belirtmiştir. 23-26 yaş grubunda (104 kişi) yer alan 8 kişi fenomenlerin tanıttığı ürünlere güvendiği için, 32 kişi ürünü merak ettiği için, 38 kişi tanıtılan ürüne ilgi duyduğu için, 8 kişi diğer nedenlerden dolayı fenomenler tarafından pazarlanan ürünleri satın alırken, 18 kişi ise, satın almadığını belirtmiştir.

27-31 yaşında bulunan (28 kişi) katılımcılardan ise, 3 kişi fenomenlerin tanıttığı ürünlere güvendiği için, 5 kişi ürünü merak ettiği için, 12 kişi tanıtılan ürüne ilgi duyduğu için, 4 kişi diğer nedenlerden dolayı fenomenler tarafından pazarlanan ürünleri satın alırken, 4 kişi ise, satın almadığını belirtmiştir. Son olarak ise, 31 yaş üzeri grupta (7 kişi) ise, 3'er kişi tanıtılan ürünü merak ettiği ve tanıtılan ürüne ilgi duyduğu için ürünü satın alırken, 1 kişi ise, diğer sebeplerden etkilenerek fenomenlerin pazarladığı ürünleri satın almaktadır.

Tablo geneline baktığımız zaman varılan ortak sonuç tüm yaş gruplarının (40,3%) en fazla tanıtılan ürüne ilgi duyduklarından dolayı fenomenler tarafından pazarlanan ürünleri satın aldığı görülmektedir.

Tablo 80: Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir

Crosstab		Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir.					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Kaç yaşındasınız?	Count	1	3	33	131	93	261
	% within Kaç yaşındasınız?	,4%	1,1%	12,6%	50,2%	35,6%	100,0%
	% within Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir.	100,0%	50,0%	62,3%	69,7%	61,2%	65,3%
	% of Total	,3%	,8%	8,3%	32,8%	23,3%	65,3%
	Count	0	2	14	43	45	104
	% within Kaç yaşındasınız?	,0%	1,9%	13,5%	41,3%	43,3%	100,0%
	% within Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir.	,0%	33,3%	26,4%	22,9%	29,6%	26,0%
	% of Total	,0%	,5%	3,5%	10,8%	11,3%	26,0%
	Count	0	1	6	11	10	28
	% within Kaç yaşındasınız?	,0%	3,6%	21,4%	39,3%	35,7%	100,0%
% within Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir.	,0%	16,7%	11,3%	5,9%	6,6%	7,0%	
% of Total	,0%	,3%	1,5%	2,8%	2,5%	7,0%	

Tablo 80: Devamı

	Count	0	0	0	3	4	7
	% within Kaç yaşındasınız?	,0%	,0%	,0%	42,9%	57,1%	100,0%
	% within Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir.	,0%	,0%	,0%	1,6%	2,6%	1,8%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,8%	1,0%	1,8%
Total	Count	1	6	53	188	152	400
	% within Kaç yaşındasınız?	,3%	1,5%	13,3%	47,0%	38,0%	100,0%
	% within Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,3%	1,5%	13,3%	47,0%	38,0%	100,0%

Tablo 80’de araştırma katılımcıları olarak belirlenen farklı yaş gruplarının, ‘dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre daha etkilidir’ cümlesine ilişkin katılım oranları aktarılmıştır. Buna göre aktarılan cümleye, 261 kişiden oluşan 18-22 yaş grubunun, 1 tanesi kesinlikle katılmıyorum, 3 tanesi katılmıyorum, 33 tanesi kararsızım, 131 tanesi katılıyorum ve 93 tanesi de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Verilen yanıtlardan yola çıkarak 18-22 yaş grubunun çoğunlukla (32,8%) söz konusu cümleye katılıyorum yanıtı verdiği görülmektedir.

23-26 yaş grubu (104 kişi) katılımcılarında ise, kesinlikle katılmıyorum yanıtı bulunmamasıyla birlikte, 2 kişi katılmıyorum, 14 kişi kararsızım, 43 kişi katılıyorum ve 45 kişi kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Bu yaş grubu içinse söz

konusu cümleye katılım cevabına ilişkin en çok desteklenen yorum 11,3% oranla kesinlikle katılıyorum olmuştur.

Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir cümlesine karşılık 27-31 yaş grubu (28 kişi) ise, kesinlikle katılmıyorum yanıtını işaretlememiş, geriye kalan 1 kişi katılmıyorum, 6 kişi kararsızım, 11 kişi katılıyorum ve 10 kişi ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Sonuçlar doğrultusunda 27-31 yaş grubunun da 23-26 yaş grubu ile doğru orantılı olarak kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermedikleri belirlenirken, 27-31 yaş grubu da 2,8% ile aktarılan cümleye en çok katılıyorum yanıtını vermiştir.

Son yaş grubu 31 yaş üzeri katılımcılarda (7 kişi) ise, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtını işaretleyen katılımcı bulunmamaktadır. Geriye kalan katılımcıların 3 kişisi ise, katılıyorum yanıtı verirken 4 kişisi de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu bağlamda 31 yaş üzeri grupta, 23-26 yaş grubu ile benzerlik göstererek dijital pazarlamanın daha etkili olduğu düşüncesine 1,0% oranında kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 81: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır

Crosstab						
	Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır.					Total
	kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	

Tablo 81: Devamı

Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	4	16	98	99	44	261
		% within Kaç yaşındasınız?	1,5%	6,1%	37,5%	37,9%	16,9%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır.	40,0%	59,3%	69,5%	63,5%	66,7%	65,3%
		% of Total	1,0%	4,0%	24,5%	24,8%	11,0%	65,3%
	23-26	Count	6	6	28	47	17	104
		% within Kaç yaşındasınız?	5,8%	5,8%	26,9%	45,2%	16,3%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır.	60,0%	22,2%	19,9%	30,1%	25,8%	26,0%
		% of Total	1,5%	1,5%	7,0%	11,8%	4,3%	26,0%
	27-31	Count	0	4	13	7	4	28
		% within Kaç yaşındasınız?	,0%	14,3%	46,4%	25,0%	14,3%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır.	,0%	14,8%	9,2%	4,5%	6,1%	7,0%
		% of Total	,0%	1,0%	3,3%	1,8%	1,0%	7,0%
	31+	Count	0	1	2	3	1	7
		% within Kaç yaşındasınız?	,0%	14,3%	28,6%	42,9%	14,3%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır.	,0%	3,7%	1,4%	1,9%	1,5%	1,8%

Tablo 81: Devamı

	% of Total	,0%	,3%	,5%	,8%	,3%	1,8%
Total	Count	10	27	141	156	66	400
	% within Kaç yaşındasınız?	2,5%	6,8%	35,3%	39,0%	16,5%	100,0%
	% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,5%	6,8%	35,3%	39,0%	16,5%	100,0%

Tablo 81’de Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır cümlesine farklı yaş gruplarının verdiği yanıtlar aktarılmıştır. Buna göre aktarılan cümleye, 261 kişiden oluşan 18-22 yaş grubunun, 4 tanesi kesinlikle katılmıyorum, 16 tanesi katılmıyorum, 98 tanesi kararsızım, 99 tanesi katılıyorum ve 44 tanesi de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Verilen yanıtlardan yola çıkarak 18-22 yaş grubunun çoğunlukla (24,8%) söz konusu cümleye katılıyorum yanıtı verdiği görülmektedir.

23-26 yaş grubu (104 kişi) katılımcılarında ise, 6 kişi kesinlikle katılmıyorum, 6 kişi katılmıyorum, 28 kişi kararsızım, 47 kişi katılıyorum ve 17 kişi kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Bu yaş grubu içinse söz konusu cümleye katılım cevabına ilişkin en çok desteklenen yorum 11,8% oranla katılıyorum olmuştur.

27-31 yaş grubu (28 kişi) katılımcılarında ise, kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyen katılımcı bulunmamakla birlikte, 4 kişi katılmıyorum, 13 kişi kararsızım, 7 kişi katılıyorum ve 4 kişi de kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Bu

bağlamda 27-31 yaş grubunun ilgili cümleye karşılık ağırlıklı olarak (3,3%) kararsızım seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

31 yaş üzeri katılımcılarda (7 kişi) ise, kesinlikle katılmıyorum yanıtını işaretleyen katılımcı bulunmamakla birlikte geriye kalan 1 kişinin katılmıyorum, 2 kişinin kararsızım, 3 kişi katılıyorum ve 1 kişi de kesinlikle katılmıyorum yanıtını işaretlediği görülmektedir.

Tablo 82: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler kullandığım ve bildiğim bir marka ise, satın alırım

Crosstab								
			Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler kullandığım ve bildiğim bir marka ise, satın alırım.					
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılmıyorum	Total
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	5	9	75	102	70	261
		% within Kaç yaşındasınız?	1,9%	3,4%	28,7%	39,1%	26,8%	100,0%
		% within Instagram fenomenler	100,0%	56,3%	67,6%	58,6%	74,5%	65,3%
		% of Total	1,3%	2,3%	18,8%	25,5%	17,5%	65,3%
	23-26	Count	0	5	23	57	19	104
% within Kaç yaşındasınız?		,0%	4,8%	22,1%	54,8%	18,3%	100,0%	

Tablo 82: Devamı

		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler kullandığım ve bildiğim bir marka ise, satın alırım.	,0%	31,3%	20,7%	32,8%	20,2%	26,0%
		% of Total	,0%	1,3%	5,8%	14,3%	4,8%	26,0%
	27-31	Count	0	2	8	13	5	28
		% within Kaç yaşındasınız?	,0%	7,1%	28,6%	46,4%	17,9%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler kullandığım ve bildiğim bir marka ise, satın alırım.	,0%	12,5%	7,2%	7,5%	5,3%	7,0%
		% of Total	,0%	,5%	2,0%	3,3%	1,3%	7,0%
	31+	Count	0	0	5	2	0	7
		% within Kaç yaşındasınız?	,0%	,0%	71,4%	28,6%	,0%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler kullandığım ve bildiğim bir marka ise, satın alırım.	,0%	,0%	4,5%	1,1%	,0%	1,8%
		% of Total	,0%	,0%	1,3%	,5%	,0%	1,8%
Total		Count	5	16	111	174	94	400
		% within Kaç yaşındasınız?	1,3%	4,0%	27,8%	43,5%	23,5%	100,0%

Tablo 82: Devamı

% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler kullandığım ve bildiğim bir marka ise, satın alırım.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	1,3%	4,0%	27,8%	43,5%	23,5%	100,0%	100,0%

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler kullandığım ve bildiğim bir marka ise, satın alırım varsayımına yaş gruplarına göre katılım oranları şu şekildedir. 261 kişiden oluşan 18-22 yaş grubunun, 5 kişisi kesinlikle katılmıyorum, 9 kişisi katılmıyorum, 75 kişisi kararsızım, 102 kişisi katılıyorum ve 70 kişisi kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Verilen cevapların yüzdelerine bakıldığı zaman, en yüksek yüzdeye sahip cevabın 25,5% ile katılıyorum olduğu görülmektedir.

104 kişiden oluşan 23-26 yaş grubunda bulunan hiçbir katılımcı kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiş, bununla birlikte ise, 5 kişi katılmıyorum, 23 kişi kararsızım, 57 kişi katılıyorum ve 19 kişi kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

28 katılımcıdan oluşan 27-31 yaş grubunda ise, 23-26 yaş grubuyla eşdeğer şekilde kesinlikle katılmıyorum yanıtı bulunmamakta, geriye kalan 2 kişi ise, katılmıyorum, 8 kişi kararsızım, 13 kişi katılıyorum ve 5 kişi de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

31 yaş üzeri grupta (7 kişi) ise, 5 kişi kararsızım ve 2 kişide katılıyorum yanıtını vererek diğer seçenekler işaretlenmemiştir. Bu doğrultuda tüm yaş gruplarının genelinin (43,5%) ilgili cümleye katılıyorum yanıtı verdiği görülmektedir.

Tablo 83: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım

Crosstab								
			Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.					
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	Total
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	8	17	70	109	57	261
		% within Kaç yaşındasınız?	3,1%	6,5%	26,8%	41,8%	21,8%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.	61,5%	70,8%	62,5%	66,1%	66,3%	65,3%
		% of Total	2,0%	4,3%	17,5%	27,3%	14,3%	65,3%
	23-26	Count	3	6	28	45	22	104
		% within Kaç yaşındasınız?	2,9%	5,8%	26,9%	43,3%	21,2%	100,0%

Tablo 83: Devamı

		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.	23,1%	25,0%	25,0%	27,3%	25,6%	26,0%
		% of Total	,8%	1,5%	7,0%	11,3%	5,5%	26,0%
	27-31	Count	2	1	10	9	6	28
		% within Kaç yaşındasınız?	7,1%	3,6%	35,7%	32,1%	21,4%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.	15,4%	4,2%	8,9%	5,5%	7,0%	7,0%
		% of Total	,5%	,3%	2,5%	2,3%	1,5%	7,0%
	31+	Count	0	0	4	2	1	7
		% within Kaç yaşındasınız?	,0%	,0%	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.	,0%	,0%	3,6%	1,2%	1,2%	1,8%
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,5%	,3%	1,8%
Total		Count	13	24	112	165	86	400
		% within Kaç yaşındasınız?	3,3%	6,0%	28,0%	41,3%	21,5%	100,0%

Tablo 83: Devamı

	% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	10 0,0 %	100,0 %
	% of Total	3,3%	6,0%	28,0%	41,3%	21, 5%	100,0 %

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım cümlesine ilişkin olarak, 18-22 yaş aralığındaki 261 katılımcının, 8'inin kesinlikle katılmıyorum, 17'sinin katılmıyorum, 70'inin kararsızım, 109'unun katılıyorum ve 57'sinin kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt verdiği görülmektedir.

104 kişiden oluşan 23-26 yaş grubunda yer alan 3 kişi ilgili cümleye kesinlikle katılmıyorum, 6 kişi katılmıyorum, 28 kişi kararsızım, 45 kişi katılıyorum ve 22 kişi kesinlikle katılıyorum şeklinde karar vermiştir. Bu bağlamda 18-22 ve 23-26 yaş grubunun Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım cümlesine genellikle katılıyorum yanıtının verildiği görülmektedir.

27-31 yaş grubunda (28 kişi) ise, 2 kişi kesinlikle katılmıyorum, 1 kişi katılmıyorum, 10 kişi kararsızım, 9 kişi katılıyorum ve 6 kişi kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Bu grubun ise, verilen yanıtlar doğrultusunda ağırlıklı olarak (2,5%) kararsız olduğu görülmektedir.

Son yaş grubu 31 yaş üzeri katılımcılarda (7 kişi) ise, 4 kişi kararsızım, 2 kişi katılıyorum ve 1 kişi de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Söz konusu

grupta kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneklerinin işaretlenmediği görülmektedir.

Tablo genellemesine bakıldığı zaman ise, 41,3% oranında tüm yaş gruplarının Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım varsayımına katılıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir.

Tablo 84: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım

Crosstab								
			Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım.					
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	Total
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	23	34	90	59	55	261
		% within Kaç yaşındasınız?	8,8%	13,0%	34,5%	22,6%	21,1%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım.	76,7%	72,3%	62,9%	59,6%	67,9%	65,3%
	% of Total	5,8%	8,5%	22,5%	14,8%	13,8%	65,3%	
	23-	Count	6	11	37	32	18	104
		% within Kaç yaşındasınız?	5,8%	10,6%	35,6%	30,8%	17,3%	100,0%

Tablo 84: Devamı

		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım.	20,0%	23,4%	25,9%	32,3 %	22,2%	26,0%
		% of Total	1,5%	2,8%	9,3%	8,0%	4,5%	26,0%
	27-31	Count	1	1	11	8	7	28
		% within Kaç yaşındasınız?	3,6%	3,6%	39,3%	28,6 %	25,0%	100,0 %
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım.	3,3%	2,1%	7,7%	8,1%	8,6%	7,0%
		% of Total	,3%	,3%	2,8%	2,0%	1,8%	7,0%
	31+	Count	0	1	5	0	1	7
		% within Kaç yaşındasınız?	,0%	14,3%	71,4%	,0%	14,3%	100,0 %
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım.	,0%	2,1%	3,5%	,0%	1,2%	1,8%
		% of Total	,0%	,3%	1,3%	,0%	,3%	1,8%
Total		Count	30	47	143	99	81	400
		% within Kaç yaşındasınız?	7,5%	11,8%	35,8%	24,8 %	20,3%	100,0 %
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım.	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım cümlesine yaş gruplarına göre katılım oranları şu şekildedir: 18-22 yaş (261

kişi) için, 23 kişi kesinlikle katılmıyorum, 34 kişi katılmıyorum, 90 kişi kararsızım, 59 kişi katılıyorum ve 55 kişi de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. 23-26 yaş grubundan (104 kişi) , 6 kişi kesinlikle katılmıyorum, 11 kişi katılmıyorum, 37 kişi kararsızım, 32 kişi katılıyorum, 18 kişi de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. 27-31 yaş grubunda (28 kişi) ise, 1'er kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum, 11 kişi kararsızım, 8 kişi katılıyorum, 7 kişi de kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. 31 yaş üzeri grupta (7 kişi) ise verilen yanıtlar, kesinlikle katılmıyorum 0, katılmıyorum 1, kararsızım 5, katılıyorum 0 ve kesinlikle katılıyorum 1 kişi şeklindedir.

Tablo genellemesine bakıldığı zaman, tüm yaş gruplarında ortak olarak (35,8%) Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım varsayımına ilişkin kararsızım yanıtının işaretlendiği görülmektedir.

Tablo 85: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım

Crosstab			Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.					Total
			kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Kaç yaşınızda?	18 - 22	Count	6	7	37	67	144	261
		% within Kaç yaşındasınız?	2,3%	2,7%	14,2%	25,7%	55,2%	100,0%

Tablo 85: Devamı

		% within Instagram fenomenlerin in pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.	75,0 %	50,0%	67,3%	69,1%	63,7%	65,3%
		% of Total	1,5%	1,8%	9,3%	16,8%	36,0%	65,3%
	23	Count	2	6	14	20	62	104
	- 26	% within Kaç yaşındasınız ?	1,9%	5,8%	13,5%	19,2%	59,6%	100,0 %
		% within Instagram fenomenlerin in pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.	25,0 %	42,9%	25,5%	20,6%	27,4%	26,0%
		% of Total	,5%	1,5%	3,5%	5,0%	15,5%	26,0%
	27	Count	0	1	2	8	17	28
	- 31	% within Kaç yaşındasınız ?	,0%	3,6%	7,1%	28,6%	60,7%	100,0 %
		% within Instagram fenomenlerin in pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.	,0%	7,1%	3,6%	8,2%	7,5%	7,0%
		% of Total	,0%	,3%	,5%	2,0%	4,3%	7,0%
	31 +	Count	0	0	2	2	3	7

Tablo 85: Devamı

	% within Kaç yaşındasınız ?	,0%	,0%	28,6%	28,6%	42,9%	100,0 %
	% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.	,0%	,0%	3,6%	2,1%	1,3%	1,8%
	% of Total	,0%	,0%	,5%	,5%	,8%	1,8%
Total	Count	8	14	55	97	226	400
	% within Kaç yaşındasınız ?	2,0%	3,5%	13,8%	24,3%	56,5%	100,0 %
	% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %
	% of Total	2,0%	3,5%	13,8%	24,3%	56,5%	100,0 %

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım varsayımı ile ilişkili olarak 4 yaş kategorisinin de (18-22, 23-26, 27-31, 31+) belirtilen cümle için katılım oranları belirtilmiştir. Bu bağlamda, 18-22 yaş kategorisi için 261 kişiden, 6'sının kesinlikle katılmıyorum, 7'sinin katılmıyorum, 37'sinin kararsızım, 67'sinin katılıyorum ve 144 tanesinin ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. 23-26 yaş grubu içinde yer alan 104 kişinin, 2 tanesi kesinlikle katılmıyorum, 6 tanesi katılmıyorum, 14 tanesi kararsızım, 20

tanisi, katılıyorum ve 62 tanesi de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Üçüncü yaş grubu olan ve 28 kişiden oluşan 27-31 yaş grubunda ise, kesinlikle katılmıyorum cevabı bulunmamakla beraber, 1 kişi katılmıyorum, 2 kişi kararsızım, 8 kişi katılıyorum, 17 kişi de kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. 31 yaş üstü grupta (7 kişi) ise, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri seçilmemekle beraber, 2'şer kişi kararsızım ve katılıyorum seçeneğini, 3 kişi de kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 85'teki veriler göz önünde bulundurulduğu zaman, katılımcıların çoğunun (56,5%) Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri kişisel özelliklerine uygun olması durumunda satın aldığı görülmektedir.

Tablo 86: Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım

		Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.						
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	Total
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	9	21	67	85	79	261
		% within Kaç yaşındasınız?	3,4%	8,0%	25,7%	32,6%	30,3%	100,0%

Tablo 86: Devamı

		% within Instagram fenomenlerini pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.	69,2%	67,7%	65,7%	60,3%	69,9%	65,3%
		% of Total	2,3%	5,3%	16,8%	21,3%	19,8%	65,3%
	23-26	Count	3	9	24	41	27	104
		% within Kaç yaşındasınız?	2,9%	8,7%	23,1%	39,4%	26,0%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerini pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.	23,1%	29,0%	23,5%	29,1%	23,9%	26,0%
		% of Total	,8%	2,3%	6,0%	10,3%	6,8%	26,0%
	27-31	Count	1	1	8	11	7	28
		% within Kaç yaşındasınız?	3,6%	3,6%	28,6%	39,3%	25,0%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerini pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.	7,7%	3,2%	7,8%	7,8%	6,2%	7,0%
		% of Total	,3%	,3%	2,0%	2,8%	1,8%	7,0%
	31+	Count	0	0	3	4	0	7
		% within Kaç yaşındasınız?	,0%	,0%	42,9%	57,1%	,0%	100,0%
		% within Instagram fenomenlerini pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.	,0%	,0%	2,9%	2,8%	,0%	1,8%

Tablo 86: Devamı

	% of Total	,0%	,0%	,8%	1,0%	,0%	1,8%
Total	Count	13	31	102	141	113	400
	% within Kaç yaşındasınız?	3,3%	7,8%	25,5%	35,3%	28,3%	100,0%
	% within Instagram fenomenlerini pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,3%	7,8%	25,5%	35,3%	28,3%	100,0%

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım varsayımına ilişkin olarak, 18-22 yaşındaki katılımcılardan (261 kişi), 9 tanesi kesinlikle katılmıyorum, 21 tanesi katılmıyorum, 67 tanesi kararsızım, 85 tanesi katılıyorum ve 79 tanesi de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. 23-26 yaşındaki katılımcılardan (104 kişi), 3 kişi kesinlikle katılmıyorum, 9 kişi katılmıyorum, 24 kişi kararsızım, 41 kişi katılıyorum ve 27 kişi ise, kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. 27-31 yaş grubundaki (28 kişi) katılımcılardan, 1'er kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılıyorum seçeneklerini işaretlemiş, geriye kalan kişilerin, 8 tanesi kararsız, 11 tanesi katılıyorum ve 7 tanesi de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Son olarak 31 yaş üzeri grupta (7 kişi) ise, 3 kişi kararsızım ve 4 kişi de katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım cümlesine ilişkin verilen tüm yanıtlar incelendiği zaman ise şu sonuca varılmaktadır. 35,3% oranında tüm yaş grupları Instagram fenomenleri tarafından pazarlanan ürünleri satın alma noktasında fiyat kriterinin göz önünde bulundurmaktadır.

Tablo 87: Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler

Crosstab			Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.					Total
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	10	20	86	80	65	261
		% within Kaç yaşındasınız?	3,8%	7,7%	33,0%	30,7%	24,9%	100,0%
		% within Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.	66,7%	69,0%	61,9%	61,1%	75,6%	65,3%
		% of Total	2,5%	5,0%	21,5%	20,0%	16,3%	65,3%
	23-26	Count	3	8	39	37	17	104
		% within Kaç yaşındasınız?	2,9%	7,7%	37,5%	35,6%	16,3%	100,0%
		% within Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.	20,0%	27,6%	28,1%	28,2%	19,8%	26,0%
		% of Total	,8%	2,0%	9,8%	9,3%	4,3%	26,0%

Tablo 87: Devamı

	27-31	Count	2	1	10	12	3	28
		% within Kaç yaşındasınız?	7,1%	3,6%	35,7%	42,9%	10,7%	100,0%
		% within Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.	13,3%	3,4%	7,2%	9,2%	3,5%	7,0%
		% of Total	,5%	,3%	2,5%	3,0%	,8%	7,0%
	31+	Count	0	0	4	2	1	7
		% within Kaç yaşındasınız?	,0%	,0%	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
		% within Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.	,0%	,0%	2,9%	1,5%	1,2%	1,8%
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,5%	,3%	1,8%
	Total	Count	15	29	139	131	86	400
		% within Kaç yaşındasınız?	3,8%	7,3%	34,8%	32,8%	21,5%	100,0%
	% within Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	3,8%	7,3%	34,8%	32,8%	21,5%	100,0%	

Seyahat alanında fenomen olan kişilerin paylaşımları, tatil veya seyahat kararımı etkilemektedir varsayımına ilişkin olarak 18-22 yaşındaki katılımcıların (261 kişi), 10 tanesinin kesinlikle katılmıyorum, 20 tanesinin katılmıyorum, 86 tanesinin kararsızım, 80 tanesinin katılıyorum ve 65 tanesinin kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu yaş grubu için seyahat alanında fenomen olan kişilerin paylaşımları, tatil veya seyahat kararımı etkilemektedir cümlesine karşılık oy çokluğu ile, 21,5% oranında kararsız oldukları belirlenmiştir.

23-26 yaş grubunun (104 kişi) ise varsayımına ilişkin olarak, 3 kişinin kesinlikle katılmıyorum, 8 kişinin katılmıyorum, 39 kişinin kararsızım, 37 kişinin katılıyorum ve 17 kişinin kesinlikle katılıyorum yanıtı verdiği görülmektedir. 23-26 yaş grubunun verdiği cevaplar doğrultusunda seyahat alanında fenomen olan kişilerin paylaşımları, tatil veya seyahat kararımı etkilemektedir cümlesine 9,8% oranında çoğu katılımcısının kararsızım şeklinde yanıt verdiği görülmektedir.

27-31 yaş grubunda (28 kişi) ise, söz konusu cümleye ilişkin verilen yanıtlar şu şekildedir. 2 kişi kesinlikle katılmıyorum, 1 kişi katılmıyorum, 10 kişi kararsızım, 12 kişi katılıyorum, 3 kişi ise, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu yaş grubunun işaretledikleri seçenekler bağlamında seyahat alanında fenomen olan kişilerin, tatil veya seyahat kararlarını etkilediğine yönelik cümleye katılım oranları 3,0% oranında katılıyorum şeklindedir.

Son yaş grubu olan 31 yaş üzeri (7 kişi) grupta ise, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneğini işaretleyen katılımcı bulunmamakla birlikte, 4 kişi

kararsızım, 2 kişi katılıyorum ve 1 kişi de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Tablo 88'deki genellemeye bakacak olursak seyahat alanındaki fenomenlerin, takipçilerinin seyahat/tatil kararını etkilemektedir varsayımı için 34,8% oranla katılımcılar kararsızım yanıtı vermişlerdir.

Tablo 88: Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler

Crosstab								
			Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.					
			kesinlikle katılmıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	Total
Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	15	27	91	73	55	261
		% within Kaç yaşındasınız?	5,7%	10,3%	34,9%	28,0%	21,1%	100,0%
		% within Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.	75,0%	67,5%	61,5%	62,9%	72,4%	65,3%
		% of Total	3,8%	6,8%	22,8%	18,3%	13,8%	65,3%
	23-26	Count	5	10	43	29	17	104
		% within Kaç yaşındasınız?	4,8%	9,6%	41,3%	27,9%	16,3%	100,0%
		% within Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler	25,0%	25,0%	29,1%	25,0%	22,4%	26,0%

Tablo 88: Devamı

	% of Total	1,3%	2,5%	10,8%	7,3%	4,3%	26,0%
27-31	Count	0	2	12	11	3	28
	% within Kaç yaşındasınız?	,0%	7,1%	42,9%	39,3%	10,7%	100,0%
	% within Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.	,0%	5,0%	8,1%	9,5%	3,9%	7,0%
	% of Total	,0%	,5%	3,0%	2,8%	,8%	7,0%
31+	Count	0	1	2	3	1	7
	% within Kaç yaşındasınız?	,0%	14,3%	28,6%	42,9%	14,3%	100,0%
	% within Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.	,0%	2,5%	1,4%	2,6%	1,3%	1,8%
	% of Total	,0%	,3%	,5%	,8%	,3%	1,8%
Total	Count	20	40	148	116	76	400
	% within Kaç yaşındasınız?	5,0%	10,0%	37,0%	29,0%	19,0%	100,0%
	% within Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,0%	10,0%	37,0%	29,0%	19,0%	100,0%

Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler varsayımlarına yönelik yaş gruplarının verdikleri yanıtlar şu şekildedir: 18-22 yaş grubu (261 kişi) için 15 kişi kesinlikle katılmıyorum, 27 kişi

katılmıyorum, 91 kişi kararsızım, 73 kişi katılıyorum ve 55 kişi kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. 23-26 yaş grubu (104 kişi) ise, 5 kişi kesinlikle katılmıyorum, 10 kişi katılmıyorum, 43 kişi kararsızım, 29 kişi katılıyorum ve 17 kişi kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. 27-31 yaş grubunda (28 kişi) ise, kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyen katılımcı bulunmamakta, 2 kişi katılmıyorum, 12 kişi kararsızım, 11 kişi katılıyorum ve 3 kişi de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Son olarak 31 yaş üzeri grupta (7 kişi) ise, 27-31 yaş grubunda olduğu gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtı bulunmamakta, diğer kişilerden ise, 1 kişi katılmıyorum, 2 kişi kararsızım, 3 kişi katılıyorum ve 1 kişi de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 89'un genellemesine baktığımız zaman, ilk 3 yaş grubunda (22,8%, 10,8%, 3,0%) çoğu kişinin kararsızım yanıtını işaretlediği görülmekte, 31 yaş üzeri grupta ise, katılıyorum yanıtını diğer 3 yaş grubuna oranla katılımcıların daha fazla işaretlediği görülmektedir. Bu doğrultuda 31 yaş üzeri grubun yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenlerin paylaşımlarından daha çok etkilendiği (0,8%) söylenebilmektedir.

Tablo 89: Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim

Crosstab						
Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.						
	kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	Total

Tablo 89: Devamı

Kaç yaşındasınız?	18-22	Count	41	19	65	64	72	261
		% within Kaç yaşındasınız?	15,7%	7,3%	24,9%	24,5%	27,6%	100,0%
		% within Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.	62,1%	67,9%	62,5%	59,3%	76,6%	65,3%
		% of Total	10,3%	4,8%	16,3%	16,0%	18,0%	65,3%
	23-26	Count	19	6	30	31	18	104
		% within Kaç yaşındasınız?	18,3%	5,8%	28,8%	29,8%	17,3%	100,0%
		% within Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.	28,8%	21,4%	28,8%	28,7%	19,1%	26,0%
		% of Total	4,8%	1,5%	7,5%	7,8%	4,5%	26,0%
	27-31	Count	4	3	8	10	3	28
		% within Kaç yaşındasınız?	14,3%	10,7%	28,6%	35,7%	10,7%	100,0%
		% within Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.	6,1%	10,7%	7,7%	9,3%	3,2%	7,0%
		% of Total	1,0%	,8%	2,0%	2,5%	,8%	7,0%
	31	Count	2	0	1	3	1	7

Tablo 89: Devamı

	% within Kaç yaşındasınız?	28,6%	,0%	14,3%	42,9%	14,3%	100,0%
	% within Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.	3,0%	,0%	1,0%	2,8%	1,1%	1,8%
	% of Total	,5%	,0%	,3%	,8%	,3%	1,8%
Total	Count	66	28	104	108	94	400
	% within Kaç yaşındasınız?	16,5%	7,0%	26,0%	27,0%	23,5%	100,0%
	% within Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	16,5%	7,0%	26,0%	27,0%	23,5%	100,0%

Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim varsayımı için, 18-22 yaş grubu (261 kişi) katılımcılarından, 41 kişi kesinlikle katılmıyorum, 19 kişi katılmıyorum, 65 kişi kararsızım, 64 kişi katılıyorum ve 72 kişi de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcılar tarafından verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğu zaman 18-22 yaş kategorisinin, moda-makyaj fenomenlerinden etkileniyorum cümlesine 18,0% oranında kesinlikle katılıyorum cevabı verdiği görülmekte ve bu yaş grubunun moda-makyaj fenomeni paylaşımlarından çoğunluk olarak etkilendiği ortaya çıkmaktadır.

23-26 yaş grubunun (104 kişi), 19 kişisi kesinlikle katılmıyorum, 6 kişisi katılmıyorum, 30 kişisi kararsızım, 31 kişisi katılıyorum ve 18 kişisi ise, kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. 23-26 yaş grubunun verdikleri cevaplar doğrultusunda ise, bu grup katılımcılarının sayısal olarak (7,8%) katılıyorum seçeneğini daha fazla işaretledikleri görülmektedir.

27-31 yaş grubunda (28 kişi), 4 kişi kesinlikle katılmıyorum, 3 kişi katılmıyorum, 8 kişi kararsızım, 10 kişi katılıyorum ve 3 kişi de kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere 23-26 yaş grubu ile benzer özellik göstererek ağırlıklı olarak (2,5%) katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir.

Son grup olan 31 yaş üzeri grupta ise cevapların şu şekilde olduğu görülmektedir: 2 kişi kesinlikle katılmıyorum, 1 kişi kararsızım, 3 kişi katılıyorum, 1 kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu yaş grubunda moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim cümlesine karşılık katılmıyorum cevabı verilmediği görülmektedir. Buna ek olarak bu yaş grubunda da varsayıma ilişkin katılan kişilerin oranı (0,8%) diğer seçeneklere göre daha fazladır.

Tablo genelinde ise, katılımcıların moda-makyaj fenomenlerinin paylaşımlarından etkilendiği ortaya çıkmaktadır (27,0%).

Tablo 90: Instagram fenomenini diğer platformlardan takip eden kişiler, fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarını farkında mı ?

Crosstab						
			Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?			Total
			evet	hayır	farkında değilim	
Takip ettiğiniz Instagram fenomenini başka platformlardan da takip ediyor musunuz?	evet	Count	221	6	24	251
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomenini başka platformlardan da takip ediyor musunuz?	88,0%	2,4%	9,6%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	65,6%	37,5%	51,1%	62,8%
		% of Total	55,3%	1,5%	6,0%	62,8%
		Count	116	10	23	149
	hayır	% within Takip ettiğiniz Instagram fenomenini başka platformlardan da takip ediyor musunuz?	77,9%	6,7%	15,4%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	34,4%	62,5%	48,9%	37,3%
		% of Total	29,0%	2,5%	5,8%	37,3%
Total		Count	337	16	47	400

Tablo 90: Devamı

	% within Takip ettiğiniz Instagram fenomenini başka platformlardan da takip ediyor musunuz?	84,3%	4,0%	11,8%	100,0 %
	% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
	% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100,0 %

Tablo 90'daki veriler göz önünde bulundurulduğu zaman Instagram fenomenini farklı platformlardan da takip eden bireylerin, takip ettikleri Instagram fenomenlerinin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir (221 kişi). Yine aynı şekilde Instagram fenomenlerini başka sosyal platformlardan takip etmeyen bireylerin de, takip ettiği Instagram fenomenlerinin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunduğunu ifade etmektedir (116 kişi). Bu bağlamda 337 katılımcının da, takip ettikleri Instagram fenomenlerinin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunduğunu farkında oldukları görülmektedir.

Tablo 91: Ki-kare Instagram fenomenini diğer platformlardan takip eden kişiler, fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarını farkında mı ?

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,264a	2	,016
Likelihood Ratio	7,999	2	,018
Linear-by-Linear Association	5,545	1	,019
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,96.

Instagram fenomenini diğer platformlardan takip eden kişiler ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarını farkında olma durumunun ki-kare değerine bakıldığı zaman $8,264^a$, $df=2$ $p= 0,016 < 0,05$ sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda p değerinin $0,05$ 'ten küçük olması ile birlikte iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 92: Instagram fenomenlerinin takip edildiği diğer platformlar ve marka/ürün içerikli paylaşımların farkındalık durumu

Crosstab						
			Takip ettiğiniz Instagram ürünü/marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?			Total
			evet	hayır	farkında değili m	
Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?	Youtube	Count	159	5	20	184
		% within Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?	86,4%	2,7%	10,9%	100,0%

Tablo 92: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	47,2%	31,3%	42,6%	46,0%
		% of Total	39,8%	1,3%	5,0%	46,0%
	Facebook	Count	42	0	3	45
		% within Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?	93,3%	,0%	6,7%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	12,5%	,0%	6,4%	11,3%
		% of Total	10,5%	,0%	,8%	11,3%
	Twitter	Count	18	1	1	20
		% within Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?	90,0%	5,0%	5,0%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	5,3%	6,3%	2,1%	5,0%

Tablo 92: Devamı

		% of Total	4,5%	,3%	,3%	5,0%
	Takip etmiyorum	Count	116	10	23	149
		% within Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?	77,9%	6,7%	15,4%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	34,4%	62,5%	48,9%	37,3%
		% of Total	29,0%	2,5%	5,8%	37,3%
	Diğer	Count	2	0	0	2
		% within Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	,6%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,5%	,0%	,0%	,5%
Total		Count	337	16	47	400

Tablo 92: Devamı

	% within Takip ettiğiniz fenomeni başka hangi platformdan takip ediyorsunuz?	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%
	% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%

Instagram fenomenlerinin takip edildiği diğer platformlar ve marka/ürün içerikli paylaşımların farkındalık durumunun ilişkilendirildiği Tablo 92’de, takip ettiği fenomeni Instagram dışında Youtube’den da takip eden katılımcıların, takip ettikleri fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarını daha çok (39,8%) farkında oldukları görülmektedir.

Tablo 93: Fenomenin takip edilme etkenleri ve marka/ürün içerikli paylaşımların farkındalık durumu

Crosstab						
			Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?			Total
			evet	hayır	farkında değilim	
Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?	sosyal medya	Count	152	5	18	175

Tablo 93: Devamı

		% within Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?	86,9%	2,9%	10,3 %	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	45,1%	31,3%	38,3 %	43,8 %
		% of Total	38,0%	1,3%	4,5%	43,8 %
	arkadaş önerisi	Count	32	2	5	39
		% within Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?	82,1%	5,1%	12,8 %	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	9,5%	12,5%	10,6 %	9,8 %
		% of Total	8,0%	,5%	1,3%	9,8 %
	içerik paylaşımının ilgi çekmesi	Count	66	3	6	75
		% within Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?	88,0%	4,0%	8,0%	100,0%

Tablo 93: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	19,6%	18,8%	12,8 %	18,8 %
		% of Total	16,5%	,8%	1,5%	18,8 %
	diğer medya kanallarından biliniyor olması nedeni ile	Count	25	0	4	29
		% within Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?	86,2%	,0%	13,8 %	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	7,4%	,0%	8,5%	7,3 %
		% of Total	6,3%	,0%	1,0%	7,3 %
	keşfet kısmında karşına çıkması ile	Count	57	6	12	75
		% within Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?	76,0%	8,0%	16,0 %	100,0%

Tablo 93: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	16,9%	37,5%	25,5%	18,8%
		% of Total	14,3%	1,5%	3,0%	18,8%
	Diğer	Count	5	0	2	7
		% within Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?	71,4%	,0%	28,6%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	1,5%	,0%	4,3%	1,8%
		% of Total	1,3%	,0%	,5%	1,8%
Total		Count	337	16	47	400
		% within Takip ettiğiniz fenomeni, ilk nereden duyup takip etmeye başladınız?	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%

Tablo 93 göz önünde bulundurulduğu zaman takip ettiği fenomeni sosyal medyadan duyarak takip etmeye başlayan kişilerin, fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarını daha çok farkında oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda, fenomeni sosyal medyadan takip etmeye başlayan katılımcıların, fenomeni marka/ürün içerikli paylaşımlarından etkilenerek takip etmiş olma ihtimali ortaya çıkmaktadır.

Tablo 94: Marka/ürün içerikli paylaşımları en çok fark edilen fenomen kategorisi

Crosstab				Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?			Total
			evet	hayır	farkında değilim		
En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz?	eğlence	Count	118	8	28	154	
		% within En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz?	76,6%	5,2%	18,2%	100,0%	
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	35,0%	50,0%	59,6%	38,5%	
		% of Total	29,5%	2,0%	7,0%	38,5%	
	moda-makyaj	Count	142	3	7	152	

Tablo 94: Devamı

		% within En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz?	93,4%	2,0%	4,6%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	42,1%	18,8%	14,9%	38,0%
		% of Total	35,5%	,8%	1,8%	38,0%
	seyahat	Count	46	4	9	59
		% within En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz?	78,0%	6,8%	15,3%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	13,6%	25,0%	19,1%	14,8%
		% of Total	11,5%	1,0%	2,3%	14,8%
	yemek	Count	31	1	3	35
		% within En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz?	88,6%	2,9%	8,6%	100,0%

Tablo 94: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	9,2%	6,3%	6,4%	8,8%
		% of Total	7,8%	,3%	,8%	8,8%
Total		Count	337	16	47	400
		% within En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz?	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%

Tablo 94’de içerik paylaşımlarına göre fenomen kategorileri ve takipçilerin, fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarını fark etme durumları verilmiştir. Tabloda gösterilen bilgiler doğrultusunda 142 kişi ile en çok moda-makyaj alanında içerik paylaşan fenomenleri takip eden katılımcıların, marka/ürün içerikli gönderilerle karşılaştığı görülmektedir.

Tablo 95: Ki kare marka/ürün içerikli paylaşımları en çok fark edilen fenomen kategorisi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,242a	6	,004
Likelihood Ratio	20,554	6	,002
Linear-by-Linear Association	2,916	1	,088
N of Valid Cases	400		
a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.			

Marka/ürün içerikli paylaşımların fark edilme durumu ve fenomen kategorilerinin ki-kare değerine bakıldığı zaman $19,242^a$, $df=6$ $p= 0,004 < 0,05$ sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda p değerinin $0,05$ 'ten küçük olması ile birlikte iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 96: Ürün satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yapma nedenleri ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımında bulunma durumu

Crosstab							
			Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?			Total	
			evet	hayır	farkında değilim		
Herhangi bir ürün satın almadan önce neden sosyal medya platformlarında araştırma yaparsınız?	sosyal medya platformlarını güvenilir bulduğum için	Count	40	1	7	48	

Tablo 96: Devamı

		% within Herhangi bir ürün satın almadan önce neden sosyal medya platformlar ından araştırma yaparsınız?	83,3%	2,1%	14,6%	100, 0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\mark a içerikli paylaşım da bulunuyor mu?	11,9%	6,3%	14,9%	12,0 %
		% of Total	10,0%	,3%	1,8%	12,0 %
	kullanıcı görüşlerine ulaşmamı sağladığı için	Count	203	4	21	228
		% within Herhangi bir ürün satın almadan önce neden sosyal medya platformlar ından araştırma yaparsınız?	89,0%	1,8%	9,2%	100, 0%

Tablo 96: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\mark a içerikli paylaşım da bulunuyor mu?	60,2%	25,0%	44,7%	57,0 %
		% of Total	50,8%	1,0%	5,3%	57,0 %
	sosyal medya platformlarında n araştırma yapmam	Count	21	3	6	30
		% within Herhangi bir ürün satın almadan önce neden sosyal medya platformlar ından araştırma yaparsınız?	70,0%	10,0%	20,0%	100, 0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\mark a içerikli paylaşım da bulunuyor mu?	6,2%	18,8%	12,8%	7,5 %
		% of Total	5,3%	,8%	1,5%	7,5 %

Tablo 96: Devamı

bilgiye kolay erişim sağlayabildiğim için	Count	73	8	13	94
	% within Herhangi bir ürün satın almadan önce neden sosyal medya platformlarından araştırma yaparsınız?	77,7%	8,5%	13,8%	100,0%
	% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\mark a içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	21,7%	50,0%	27,7%	23,5%
	% of Total	18,3%	2,0%	3,3%	23,5%
Total	Count	337	16	47	400
	% within Herhangi bir ürün satın almadan önce neden sosyal medya platformlarından araştırma yaparsınız?	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%

Tablo 96: Devamı

	% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\mark a içerikli paylaşım da bulunuyor mu?	100,0%	100,0%	100,0 %	100, 0%
	% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100, 0%

Tablo 96’da, 203 katılımcının kullanıcı görüşlerine ulaşabildiği için sosyal medya platformlarından araştırma yaptığı ve takip ettikleri fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarının farkında olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcı görüşüne ulaşmak için sosyal medyadan araştırma yapan bireylerin aynı zamanda da takip ettikleri fenomenlerin ürün/marka içerikli paylaşımlarını farkında olduğu görülmektedir.

Tablo 97: Ki kare ürün satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yapma nedenleri ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımında bulunma durumu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,292a	6	,012
Likelihood Ratio	14,975	6	,020
Linear-by-Linear Association	2,716	1	,099
N of Valid Cases	400		
a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.			

Ürün satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yapma nedenleri ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımında bulunma durumunun ki-kare değerine bakıldığı zaman $16,292^a$ $df=6$ $p= 0,012 < 0,05$ sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu

bağlamda p değerinin 0,05'ten küçük olması ile birlikte iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 98: Instagram'da pazarlama ve ürün/marka içerikli paylaşımlar

Crosstab						
			Takip ettiğiniz Instagram ürünü/marka içerikli paylaşımlarda bulunuyor mu?			Total
			evet	hayır	farkında değilim	
Instagram etkili bir pazarlama aracıdır.	kesinlikle katılmıyorum	Count	1	3	1	5
		% within Instagram etkili bir pazarlama aracıdır.	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	katılmıyorum	% within Takip ettiğiniz Instagram ürünü/marka içerikli paylaşımlarda bulunuyor mu?	,3%	18,8%	2,1%	1,3%
		% of Total	,3%	,8%	,3%	1,3%
		Count	6	0	0	6
	% within Instagram etkili bir pazarlama aracıdır.	100,0%	,0%	,0%	100,0%	

Tablo 98: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	1,8%	,0%	,0%	1,5%
		% of Total	1,5%	,0%	,0%	1,5%
	kararsızım	Count	40	4	13	57
		% within Instagram etkili bir pazarlama aracıdır.	70,2%	7,0%	22,8%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	11,9%	25,0%	27,7%	14,3%
		% of Total	10,0%	1,0%	3,3%	14,3%
	katılıyorum	Count	143	5	19	167
		% within Instagram etkili bir pazarlama aracıdır.	85,6%	3,0%	11,4%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	42,4%	31,3%	40,4%	41,8%
		% of Total	35,8%	1,3%	4,8%	41,8%
	kesinlikle katılıyorum	Count	147	4	14	165
		% within Instagram etkili bir pazarlama aracıdır.	89,1%	2,4%	8,5%	100,0%

Tablo 98: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	43,6%	25,0%	29,8%	41,3%
		% of Total	36,8%	1,0%	3,5%	41,3%
Total		Count	337	16	47	400
		% within Instagram etkili bir pazarlama aracıdır.	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%

Instagramın etkili bir pazarlama aracı olduğu varsayımına katılımını, kesinlikle katılıyorum ifadesi ile belirten 147 kişi, Instagram fenomenlerinin marka/ürün içerikli gönderilerinin de farkındadır. Bu bağlamda Instagram'ın etkili bir pazarlama aracı olduğunu düşünen katılımcılar, Instagramda fenomenler tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin de farkındadır.

Tablo 99: Ki kare Instagram’da pazarlama ve ürün/marka içerikli paylaşımlar

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,090a	8	,000
Likelihood Ratio	27,434	8	,001
Linear-by-Linear Association	10,406	1	,001
N of Valid Cases	400		
a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.			

Dijital pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlama faaliyetlerine oranla etki düzeyi ve Instagram fenomenlerinin marka/ürün içerikli gönderi paylaşma durumunun ki-kare değerine bakıldığı zaman $55,090^a$, $df=8$ $p= 0,000 < 0,05$ sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda p değerinin $0,05$ 'ten küçük olması ile birlikte iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 100: Fenomen pazarlama ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımları

Crosstab						
			Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün? \ marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?			Total
			evet	hayır	farkında değilim	
Instagram fenomenleri ürün pazarlamada etkilidir.	kesinlikle katılmıyorum	Count	1	2	1	4
		% within Instagram fenomenleri ürün pazarlamada etkilidir.	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%

Tablo 100: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\mar ka içerikli paylaşım da bulunuyor mu?	,3%	12,5%	2,1%	1,0 %
		% of Total	,3%	,5%	,3%	1,0 %
	katılmıyorum	Count	11	2	0	13
		% within Instagram fenomenle ri ürün pazarlama da etkilidir.	84,6%	15,4%	,0%	100, 0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\mar ka içerikli paylaşım da bulunuyor mu?	3,3%	12,5%	,0%	3,3 %
		% of Total	2,8%	,5%	,0%	3,3 %
	kararsızım	Count	63	4	16	83
		% within Instagram fenomenle ri ürün pazarlama da etkilidir.	75,9%	4,8%	19,3%	100, 0%

Tablo 100: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\mar ka içerikli paylaşım da bulunuyor mu?	18,7%	25,0%	34,0%	20,8 %
		% of Total	15,8%	1,0%	4,0%	20,8 %
	katılıyorum	Count	142	4	22	168
		% within Instagram fenomenle ri ürün pazarlama da etkilidir.	84,5%	2,4%	13,1%	100, 0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\mar ka içerikli paylaşım da bulunuyor mu?	42,1%	25,0%	46,8%	42,0 %
		% of Total	35,5%	1,0%	5,5%	42,0 %
	kesinlikle katılıyorum	Count	120	4	8	132
		% within Instagram fenomenle ri ürün pazarlama da etkilidir.	90,9%	3,0%	6,1%	100, 0%

Tablo 100: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\mar ka içerikli paylaşım da bulunuyor mu?	35,6%	25,0%	17,0%	33,0 %
		% of Total	30,0%	1,0%	2,0%	33,0 %
Total		Count	337	16	47	400
		% within Instagram fenomenle ri ürün pazarlama da etkilidir.	84,3%	4,0%	11,8%	100, 0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\mar ka içerikli paylaşım da bulunuyor mu?	100,0%	100,0%	100,0%	100, 0%
		% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100, 0%

Tablo 100 göz önünde bulunduğu zaman, Instagram fenomenlerinin pazarlama etkisi ve yine aynı şekilde Instagram fenomenlerinin marka/ürün içerikli paylaşımlarının farkındalık durumu ilişkilendirilmiştir. Bu noktada her iki varsayım için içinde ortak olarak evet-katılıyorum şeklinde yanıt veren katılımcı sayısı, 142'dir. Sonuç olarak Instagram fenomenlerinin pazarlamada etkili olduğunu ve onların marka/ürün içerikli paylaşımlarının farkında olan 142 katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 101: Ki kare fenomen pazarlama ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımları

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,995a	8	,000
Likelihood Ratio	25,838	8	,001
Linear-by-Linear Association	9,307	1	,002
N of Valid Cases	400		
a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.			

Instagram fenomenlerinin pazarlama etkisi ve yine aynı şekilde Instagram fenomenlerinin marka/ürün içerikli paylaşımlarının farkındalık durumunun ki kare değerine bakıldığı zaman 39,995^a, df=8 p= 0,000<0,05 sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda p değerinin 0,05'ten küçük olması ile birlikte iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 102: İhtiyaçlar ve marka/ürün farkındalığı

Crosstab						
			Takip ettiğiniz Instagram ürünü\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?			Total
			evet	hayır	farkında değilim	
kesinlikle katılmıyorum	Count		12	0	1	13

Tablo 102: Devamı

		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.	92,3%	,0%	7,7%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	3,6%	,0%	2,1%	3,3%
		% of Total	3,0%	,0%	,3%	3,3%
	katılımlı yorum	Count	18	1	5	24
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.	75,0%	4,2%	20,8%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	5,3%	6,3%	10,6%	6,0%
		% of Total	4,5%	,3%	1,3%	6,0%
	kararsızım	Count	86	9	17	112

Tablo 102: Devamı

		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.	76,8%	8,0%	15,2%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	25,5%	56,3%	36,2%	28,0 %
		% of Total	21,5%	2,3%	4,3%	28,0 %
	katılıy orum	Count	143	5	17	165
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.	86,7%	3,0%	10,3%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	42,4%	31,3%	36,2%	41,3 %
		% of Total	35,8%	1,3%	4,3%	41,3 %
	kesinli kle katılıy orum	Count	78	1	7	86

Tablo 102: Devamı

	% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.	90,7%	1,2%	8,1%	100,0 %
	% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	23,1%	6,3%	14,9%	21,5 %
	% of Total	19,5%	,3%	1,8%	21,5 %
Total	Count	337	16	47	400
	% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.	84,3%	4,0%	11,8%	100,0 %
	% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %
	% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100,0 %

Tablo 102’de Instagram fenomenleri tarafından, katılımcıların ihtiyacı olan ürünlerin paylaşılması durumunda, takipçilerin o gönderide yer alan marka/ürünü fark eden ve satın alan 143 katılımcı bulunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Instagram fenomenleri tarafından takipçilerin ihtiyacı olan ürünlerin paylaşılması, paylaşılan marka/ürün içeriğinin daha kolay fark edilmesine neden olmaktadır.

Tablo 103: Tutum-inançlar ve marka/ürün içeriğinin farkındalık durumu

Crosstab			Takip ettiğiniz Instagram ürünü\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?			Total
			evet	hayır	farkında değilim	
Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın	kesinlikle katılmıyorum	Count	26	0	4	30
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım.	86,7%	,0%	13,3%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram ürünü\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	7,7%	,0%	8,5%	7,5%
		% of Total	6,5%	,0%	1,0%	7,5%
	katılmıyorum	Count	35	6	6	47

Tablo 103: Devamı

		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım.	74,5%	12,8%	12,8%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	10,4%	37,5%	12,8%	11,8%
		% of Total	8,8%	1,5%	1,5%	11,8%
	kararsızım	Count	116	6	21	143
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım.	81,1%	4,2%	14,7%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	34,4%	37,5%	44,7%	35,8%
		% of Total	29,0%	1,5%	5,3%	35,8%
	katılıyorum	Count	89	2	8	99
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım.	89,9%	2,0%	8,1%	100,0%

Tablo 103: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	26,4%	12,5%	17,0%	24,8%
		% of Total	22,3%	,5%	2,0%	24,8%
	kesinlikle katılıyor mu	Count	71	2	8	81
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım.	87,7%	2,5%	9,9%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	21,1%	12,5%	17,0%	20,3%
		% of Total	17,8%	,5%	2,0%	20,3%
Total		Count	337	16	47	400
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise, satın alırım.	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%

Instagram fenomenlerinin gönderilerinde, takipçilerinin tutum ve inançlarına uygun marka ve ürünleri paylaşması, takipçilerin o marka/ürünü fark etmesi veya satın alması üzerinde çok etkili değildir. Bunun nedeni ise Tablo 103'te aktarılan verilere bakıldığı zaman, en çok işaretlenen seçeneğin 143 kişi ile varsayımlara ilişkin olarak kararsızım şeklinde yanıt veren katılımcıların olmasıdır.

Tablo 104: Ki kare tutum-inançlar ve marka/ürün içeriğinin farkındalık durumu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,425a	8	,051
Likelihood Ratio	13,662	8	,091
Linear-by-Linear Association	2,161	1	,142
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

Instagram fenomenlerinin takipçilerinin tutum ve inançlarına uygun içerikte gönderi paylaşması ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarının fark edilme durumunun ki kare değerine bakıldığı zaman $15,425^a$ $df=8$ $p= 0,051 < 0,05$ sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda p değerinin $0,05$ 'ten küçük olması ile birlikte iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 105: Kişisel özellikler ve marka/ürünlerin fark edilmesi

Crosstab				
	Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?			Total
	evet	hayır	farkında değilim	

Tablo 105: Devamı

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.	kesinlikle katılmıyorum	Count	7	0	1	8
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.	87,5%	,0%	12,5%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	2,1%	,0%	2,1%	2,0%
	% of Total	1,8%	,0%	,3%	2,0%	
	katılmıyorum	Count	8	3	3	14
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.	57,1%	21,4%	21,4%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	2,4%	18,8%	6,4%	3,5%
		% of Total	2,0%	,8%	,8%	3,5%
	kararsızım	Count	44	3	8	55

Tablo 105: Devamı

		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.	80,0%	5,5%	14,5%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	13,1%	18,8 %	17,0%	13,8%
		% of Total	11,0%	,8%	2,0%	13,8%
	katılıyorum	Count	78	6	13	97
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.	80,4%	6,2%	13,4%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	23,1%	37,5 %	27,7%	24,3%
		% of Total	19,5%	1,5%	3,3%	24,3%
	kesinlikle katılıyorum	Count	200	4	22	226
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.	88,5%	1,8%	9,7%	100,0 %

Tablo 105: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	59,3%	25,0 %	46,8%	56,5%
		% of Total	50,0%	1,0%	5,5%	56,5%
Total		Count	337	16	47	400
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, kişisel özelliklerime uygun ise, satın alırım.	84,3%	4,0%	11,8%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %
		% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100,0

Tablo 105'te aktarılan bilgiler doğrultusunda Instagram fenomenleri tarafından takipçilerinin, kişisel özelliklerine uygun paylaşımlar gerçekleştirmesi ile fenomenlerin paylaştığı marka/ürünlerin takipçiler tarafından fark edilmesi noktasında 200 kişi kesinlikle katılıyorum ve marka/ürün içerikli paylaşımları farkındayım şeklinde yanıt vermiştir. Bu noktada tablodan da anlaşılacağı üzere fenomenlerin takipçilerinin kişisel özelliklerine uygun olan paylaşımlar, takipçiler tarafından fark edilmektedir.

Tablo 106: Ki kare kişisel özellikler ve marka/ürünlerin fark edilmesi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,705a	8	,012
Likelihood Ratio	15,080	8	,058
Linear-by-Linear Association	4,725	1	,030
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Instagram fenomenlerinin takipçilerinin kişisel özelliklerine uygun içerikte gönderi paylaşması ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarının fark edilme durumunun ki kare değerine bakıldığı zaman $19,705^a$ $df=8$ $p= 0,012 < 0,05$ sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda p değerinin $0,05$ 'ten küçük olması ile birlikte iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 107: Paylaşılan ürünlerin fiyat uygunluğu ve marka/ürünlerin farkındalık durumu

Crosstab						
			Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?			Total
			evet	hayır	farkında değilim	
Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.	kesinlikle katılmıyorum	Count	11	1	1	13
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.	84,6%	7,7%	7,7%	100,0%

Tablo 107: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	3,3%	6,3%	2,1%	3,3%	
		% of Total	2,8%	,3%	,3%	3,3%	
	katılmıyorum	Count	22	5	4	31	
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.	71,0%	16,1%	12,9%	100,0%	
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	6,5%	31,3%	8,5%	7,8%	
		% of Total	5,5%	1,3%	1,0%	7,8%	
	kararsızım	Count	84	5	13	102	
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.	82,4%	4,9%	12,7%	100,0%	
			% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	24,9%	31,3%	27,7%	25,5%
			% of Total	21,0%	1,3%	3,3%	25,5%
Count			123	3	15	141	
katılıyorum							

Tablo 107: Devamı

		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.	87,2%	2,1%	10,6 %	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	36,5%	18,8%	31,9 %	35,3 %
		% of Total	30,8%	,8%	3,8%	35,3 %
	kesinlikle katılıyorum	Count	97	2	14	113
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.	85,8%	1,8%	12,4 %	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	28,8%	12,5%	29,8 %	28,3 %
		% of Total	24,3%	,5%	3,5%	28,3 %
Total		Count	337	16	47	400
		% within Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, fiyat uygunluğuna göre satın alırım.	84,3%	4,0%	11,8 %	100,0 %

Tablo 107: Devamı

	% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%

Tablo 107’de Instagram fenomenleri tarafından paylaşılan ürünlerin fiyat uygunluğu ve paylaşılan marka/ürünlerin farkındalık ilişkisi aktarılmıştır. Bu bağlamda Instagram fenomenleri aracılığı ile pazarlanan ürünlerin fiyatının satın alma noktasında etkili olduğunu (87,2%) ve fenomenler tarafından paylaşılan marka/ürünleri farkında olduğunu (36,5%) katılıyorum şeklinde belirten 123 katılımcı bulunmaktadır. Dolayısı ile paylaşılan ürünün fiyat uygunluğu satın alma ve fark edilme noktasında etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 108: Ki kare paylaşılan ürünlerin fiyat uygunluğu ve marka/ürünlerin farkındalık durumu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,059a	8	,042
Likelihood Ratio	11,664	8	,167
Linear-by-Linear Association	,667	1	,414
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünlerin uygun fiyatlı olması ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarının fark edilme durumunun ki kare değerine

bakıldığı zaman $16,059^a$, $df=8$ $p=0,042<0,05$ sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda p değerinin $0,05$ 'ten küçük olması ile birlikte iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 109: Seyahat fenomenlerinin takipçilerini etkileme ve marka/ürün içeriklerinin farkındalığı

Crosstab			Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?			Total
			evet	hayır	farkında değilim	
Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.	kesinlikle katılmıyorum	Count	13	0	2	15
		% within Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.	86,7%	,0%	13,3%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	3,9%	,0%	4,3%	3,8%
		% of Total	3,3%	,0%	,5%	3,8%
	katılmıyorum	Count	27	1	1	29

Tablo 109: Devamı

		% within Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.	93,1%	3,4%	3,4%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	8,0%	6,3%	2,1%	7,3%
		% of Total	6,8%	,3%	,3%	7,3%
	kararsızım	Count	111	7	21	139
		% within Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.	79,9%	5,0%	15,1%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	32,9%	43,8%	44,7%	34,8%
		% of Total	27,8%	1,8%	5,3%	34,8%
	katılıyorum	Count	111	5	15	131
		% within Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.	84,7%	3,8%	11,5%	100,0%

Tablo 109: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	32,9%	31,3%	31,9%	32,8%
		% of Total	27,8%	1,3%	3,8%	32,8%
	kesinlikle katılıyor	Count	75	3	8	86
		% within Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.	87,2%	3,5%	9,3%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	22,3%	18,8%	17,0%	21,5%
		% of Total	18,8%	,8%	2,0%	21,5%
Total		Count	337	16	47	400
		% within Instagramda takip ettiğim seyahat alanında fenomenler, tatil ya da seyahat kararımı etkiler.	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100,

Tablo 109'da Seyahat fenomenlerinin takipçilerinin, seyahat ve tatil kararları üzerindeki etkisi ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarının farkındalığı

incelenmiştir. Bu bağlamda, seyahat fenomenlerinin tatil kararını etkileyen ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarının farkında olan katılımcılar, eşit oranda kararsız (111 kişi) ve bu varsayıma katılanlar (111 kişi) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak seyahat fenomenlerinin marka/ürün içeriklerini farkında olan takipçiler seyahat ve tatil kararlarını, fenomenlerin önerileri doğrultusunda değiştirebilmekte ya da kararsız kalabilmektedir.

Tablo 110: Yemek fenomenlerinin takipçilerini etkileme ve marka/ürün içeriklerinin farkındalığı

Crosstab						
			Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?			Total
			evet	hayır	farkında değilim	
Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.	kesinlikle katılmıyorum	Count	17	1	2	20
		% within Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.	85,0%	5,0%	10,0%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli	5,0%	6,3%	4,3%	5,0%

Tablo 110: Devamı

		% of Total	4,3%	,3%	,5%	5,0%
	katılmıyorum	Count	35	3	2	40
		% within Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.	87,5%	7,5%	5,0%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	10,4%	18,8%	4,3%	10,0%
		% of Total	8,8%	,8%	,5%	10,0%
	kararsızım	Count	121	4	23	148
		% within Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.	81,8%	2,7%	15,5%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	35,9%	25,0%	48,9%	37,0%
		% of Total	30,3%	1,0%	5,8%	37,0%
	katılıyorum	Count	95	7	14	116

Tablo 110: Devamı

		% within Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.	81,9%	6,0%	12,1%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	28,2%	43,8 %	29,8%	29,0 %
		% of Total	23,8%	1,8%	3,5%	29,0 %
	kesinlikle katılıyorum	Count	69	1	6	76
		% within Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.	90,8%	1,3%	7,9%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	20,5%	6,3%	12,8%	19,0 %
		% of Total	17,3%	,3%	1,5%	19,0 %
Total		Count	337	16	47	400

Tablo 110: Devamı

	% within Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışımı etkiler.	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%
	% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	84,3%	4,0%	11,8%	100,0%

Tablo 110'da yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenlerin bu alandaki tüketim davranışlarını etkileme noktasında kararsız olduğunu belirten 121 kişi, takip ettikleri fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarını da farkında olan kişilerdir.

Tablo 111: Moda-makyaj fenomenleri ve marka/ürün içerikli paylaşımları

Crosstab						
			Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?			Total
			evet	hayır	farkında değilim	
Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri	kesinlikle katılmıyorum	Count	48	3	15	66

Tablo 111: Devamı

		% within Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.	72,7%	4,5%	22,7%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	14,2%	18,8%	31,9%	16,5%
		% of Total	12,0%	,8%	3,8%	16,5%
	katılmıyorum	Count	22	4	2	28
		% within Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.	78,6%	14,3%	7,1%	100,0%
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?	6,5%	25,0%	4,3%	7,0%
		% of Total	5,5%	1,0%	,5%	7,0%
	kararsızım	Count	84	3	17	104
		% within Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.	80,8%	2,9%	16,3%	100,0%

Tablo 111: Devamı

		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	24,9%	18,8%	36,2%	26,0 %
		% of Total	21,0%	,8%	4,3%	26,0 %
	katılıyorum	Count	94	5	9	108
		% within Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.	87,0%	4,6%	8,3%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	27,9%	31,3%	19,1%	27,0 %
		% of Total	23,5%	1,3%	2,3%	27,0 %
	kesinlikle katılıyorum	Count	89	1	4	94
		% within Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.	94,7%	1,1%	4,3%	100,0 %
		% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımında bulunuyor mu?	26,4%	6,3%	8,5%	23,5 %

Tablo 111: Devamı

		% of Total	22,3%	,3%	1,0%	23,5 %
Total	Count		337	16	47	400
	% within Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.		84,3%	4,0%	11,8%	100,0 %
	% within Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün?\marka içerikli paylaşımda bulunuyor mu?		100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %
	% of Total		84,3%	4,0%	11,8%	100,0 %

Moda-makyaj alanındaki fenomenlerin gönderilerinde yer alan ürünleri denemek isterim cümlesine katılıyorum şeklinde cevap veren 108 kişinin, 94 tanesi takip ettikleri moda-makyaj fenomeninin marka/ürün içerikli paylaşımlarının farkındadır. Bu bağlamda bireyler, moda-makyaj alanında fenomen olan kişilerin marka/ürün içerikli paylaşımlarını fark etmekte ve denemek istemektedir.

Tablo 112: Ki kare moda-makyaj fenomenleri ve marka/ürün içerikli paylaşımları

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,232a	8	,001
Likelihood Ratio	25,135	8	,001
Linear-by-Linear Association	15,596	1	,000
N of Valid Cases	400		
a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.			

Moda-makyaj fenomenlerinin paylaştığı ürünlerin takipçiler tarafından deneme durumu ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarının fark edilme durumunun

Bölüm 5

SONUÇ

Araştırmanın sonuç bölümü, çalışma sonucundan elde edilen bulguların özeti, araştırma sorularında elde edilen bulguların özeti ve ileriki çalışmalar için öneriler olmak üzere 3 başlıktan oluşmaktadır.

5.1 Çalışmanın Özeti

Teknoloji çağı olarak ifade edilen ve teknolojik imkanların her geçen gün gelişme gösterdiği günümüz koşullarında, tüketici yapıları, istek ve beklentileri de sürekli olarak değişim göstermektedir. Bu bağlamda varlığını devam ettirme amacı taşıyan işletmeler, tüketicilere ulaşarak arz-talep döngüsünü oluşturabilmek adına bu değişim sürecine adapte olmak durumundadır. İşletmeler için söz konusu bu değişim süreci ise, teknolojik yeniliklere ayak uydurmakla başlamaktadır. İşletmelerin teknolojik yeniliklere adım atması ise, geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetlerinden, dijital pazarlama iletişimi faaliyetlerine geçiş süreci ile başlamaktadır.

Dijital pazarlama, tüketiciye elektronik ortamlar aracılığı ile ulaşması nedeniyle özellikle yeni nesil tüketicilere erişebilme noktasında oldukça etkili bir pazarlama iletişim tekniğidir. Bunun yanı sıra kısa sürede, geniş kitlelere ulaşabilme gibi pek çok avantajı bulunan ve dijital pazarlama başlığı altında değerlendirilen bir başka pazarlama faaliyeti ise, sosyal medya pazarlamasıdır. Geniş kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya, markaların tüketicilerine daha kolay ve daha az maliyetle ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları arasında yer

alan ve son zamanların popüler sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Instagram'da etkili bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram'da yapılan pazarlama teknikleri arasında yer alan nüfuz pazarlama (fenomen pazarlama) tekniği de, son zamanlarda kullanılan etkili bir pazarlama tekniği olarak alanda yerini almakta ve Instagram fenomenleri üzerinden ürün önerisi, etiketli paylaşım, hashtag ve ürün yerleştirme şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Kanaat Önderi Rolündeki Instagram Fenomenlerinin Yeni Nesil Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisini konu alan bu araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Bu bağlamda Instagram fenomeni takip eden 400 kişiye anket çalışması uygulanmış ve Instagram fenomenlerinin yeni yıl paylaşımlarının yoğun olabileceği nedeni ile Aralık ayı gönderileri içerikleri açısından analiz edilmiştir.

Gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarına göre, Tablo 10'da gösterilen bilgiler doğrultusunda Instagram fenomeni takip eden katılımcılar 261 kişiyle (65,3%) en çok 18-22 yaş grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaş sıralaması sırasıyla 23-26 (104 kişi/26,0%), 27-31 (28 kişi/7,0%) ve 31+ (7 kişi/1,8%) şeklindedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan bireylerin en çok sahip olduğu uyruk Tablo 12'de görüldüğü üzere 212 kişiyle (53,0%) KKTC'dir.

En çok takip edilen fenomenlerin, yaş gruplarına göre işaretlenme sayısı şu şekildedir: eğlence fenomenler için (Tablo 70) 18-22 yaş grubundan 101 kişi, 23-26 yaş grubundan 46 kişi, 27-31 yaş grubunda 16 ve 31 yaş üzeri grubunda 1 kişidir. Böylelikle Enis Arıkan, en çok 18-22 yaş grubu tarafından seçilen eğlence fenomeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 71'de moda-makyaj fenomeni Duygu Özaslan'ı takip eden kişi sayısı 18-22 yaş grubunda 101 kişi, 23-26 yaş grubunda 33 kişi, 27-31

yaş grubunda 6 ve 31 yaş üzeri grubunda 1 kişidir. Böylelikle Duygu Özaslan, en çok 18-22 yaş grubu tarafından seçilen moda-makyaj fenomeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 72’de en çok takip edilen seyahat fenomeninin yaş grupları ile ilişkisine bakıldığı zaman, 18-22 yaş grubuna dahil olup Elvin Levinler’i takip eden kişi sayısı 85, 23-26 yaş grubunda 21, 27-31 yaş grubunda 11 ve 31 yaş üzeri grubunda 1 kişidir. Böylelikle Elvin Levinler, en çok 18-22 yaş grubu tarafından seçilen seyahat fenomeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak Tablo 73’te en çok takip edilen yemek fenomeni Refika Birgül’ü 18-22 yaş grubunda 64 kişi, 23-26 yaş grubunda 16 kişi, 27-31 yaş grubunda 7 kişi ve 31 yaş üzeri grubunda 3 kişi takip etmektedir. Böylelikle Refika Birgül, en çok 18-22 yaş grubu tarafından seçilen yemek fenomeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan ve Instagram fenomeni/fenomenleri takip eden bireylerin Tablo 19’da aktarıldığı gibi 337 kişisi (84,3%) takip ettikleri fenomenin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunduğunu farkındadır. Tablo 20’de de gösterildiği üzere araştırmaya katılan 400 kişinin en çok ilgisini çeken ürün tarzının 183 kişiyle (45,8%) giyim-aksesuar ürünleri olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcılar, Tablo 21’de Instagram fenomenini başka platformlardan takip ediyor musunuz sorusuna, 62,8%’le (251 kişi) evet cevabı vermiş ve Instagram fenomenlerini en çok takip ettikleri diğer sosyal platformun Tablo 22’de aktarıldığı şekilde Youtube (184 kişi, 46,0%) olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda Tablo 23’te de takipçilerin, Instagram fenomeni/fenomenlerini sosyal medya platformlarından duymaları nedeniyle (175 kişi/43,8%) takip etmeye başladıkları görülmektedir. Tablo 93’te ise, takip ettiği fenomeni sosyal medya aracılığı ile takip

eden 152 kişinin, fenomenler tarafından paylaşılan marka/ürün içerikli gönderileri daha çok (38,0%) farkına vardıkları görülmektedir.

En çok hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz sorusuna ilişkin olarak Tablo 24’te verilen cevaplar doğrultusunda alınan cevaplar sırası ile şu şekildedir: 154 kişi (38,5%) eğlence, 152 kişi (38,0%) moda-makyaj, 59 kişi (14,8%) seyahat ve 35 kişi de (8,8%) yemek kategorisidir. Tablo 25, 26, 27 ve 28’de ise seçenekler arasında en çok işaretlenerek alanında incelenecek fenomen olarak belirlenen kişiler gösterilmiştir. Bu doğrultuda, seçilen fenomenler: Eğlence kategorisinde 164 kişi ile (41,0%) Enis Arıkan, moda-makyaj kategorisinde 141 kişi ile (35,3%) Duygu Özaslan, seyahat kategorisinde 118 kişiyle (29,5%) Elvin Levinler ve yemek kategorisinde ise, 90 kişiyle (22,5%) Refika Birgül olmuştur. Yaş gruplarına göre en çok takip edilen kategoriler ele alındığı zaman, Tablo 69’da görüldüğü üzere 18-22 yaş grubunun en çok ilgisini çeken kategori eğlence (110 kişi/71,4%), 23-26 (38 kişi/25,0%), 27-31 (11 kişi/7,2%) yaş grubunun moda-makyaj, 31 yaş üzeri grubun (4 kişi/6,8%) ise, seyahat olduğu görülmektedir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların yaş grupları ile takip ettikleri fenomenlerin ilişkisi Tablo 87, 88 ve 89’da gösterilmiştir. Bu bağlamda Tablo 87’de, seyahat fenomenlerinin, takipçilerinin seyahat/tatil kararını etkilediği yönündeki varsayıma, yaş gruplarına göre en çok verilen cevaplar şu şekildedir: 18-22 (86 kişi/21,5%), 23-26 (39 kişi/9,8%) yaş grubunun kararsız olduğu, 27-31 yaş grubunun katıldığı (12 kişi/3,0%) ve 31 yaş grubunun da (4 kişi/1,0%) kararsız olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda 18-22, 23-26 ve 31 yaş üzeri yaş grubuna dahil olan takipçilerin kararsızım şeklinde cevap vermesi nedeniyle seyahat kararlarında, seyahat fenomenlerinin pek etkili olmadığı görülmektedir. Tablo 88’de yemek alanı

fenomenlerinin yaş grupları üzerindeki etkisine bakıldığı zaman ise, 18-22 (91 kişi/22,8%), 23-26 (43 kişi/10,8%), 27-31 (12 kişi/3,0%) yaş gruplarının kararsız, 31 yaş üzerinin ise, katılıyorum (3 kişi/0,8%) şeklinde olduğu görülmektedir. Sonuçlar doğrultusunda yemek fenomenlerinin yalnızca 31 yaş üzerinde etkili olduğu diğer yaş grupları üzerinde ise, her zaman etkili olmadığı görülmektedir. Son olarak tablo 89'da yer alan, moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim cümlesine karşılık yaş gruplarının en çok verdiği yanıtlar, 18-22 yaş grubunda kesinlikle katılıyorum (72 kişi/18,0%), 23-26 (31 kişi/7,8%), 27-31 (10 kişi/2,5%) ve 31 yaş üzeri (3 kişi/0,8%) gruplarda ise, katılıyorum şeklinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda takipçilerin tüketim davranışları üzerinde en etkili olan fenomenlerin moda-makyaj fenomenleri olduğu görülmektedir.

Tablo 29'da katılımcıların ürün satın almadan önce sosyal platformlardan araştırma yapma durumuna bakıldığı zaman 242 kişinin (60,5%) bazen yapıyorum şeklinde yanıt verdiği Tablo 31'de ise, sosyal medya platformlarından kullanıcı görüşlerine ulaşabilmesi nedeniyle (228 kişi) araştırma yaptığı görülmektedir. Katılımcıların satın almadan önce en çok araştırma yapma ihtiyacı duyduğu ürünler ise Tablo 76'da, 18-22 yaş grubunda 86 kişiyle (33,0%) moda-aksesuar ve yine 86 kişiyle (33,0%) teknoloji ürünleri şeklinde gösterilmiştir. 23-26 yaş grubunda ise, 50 kişi (48,1%), 27-31 yaş grubunda 9 kişi (32,1%) ve 31 yaş üzeri grubunda ise, 4 kişi ile (57,1%) moda-aksesuar ürünleri olmuştur.

Tablo 32'de Instagram fenomenlerinin marka/ürün içerikli paylaşımlarının takipçiler üzerinde etkili olup olmadığı sorulmuştur. Soruya verilen yanıtlar doğrultusunda en çok işaretlenen seçenek, 291 kişiyle (72,8%) bazen şeklinde olmuştur. Buna ek olarak Tablo 33'te sorulan Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alır

mısınız sorusuna ilişkin olarakta 400 katılımcının 287 tanesinin (71,8%) bazen cevabını işaretlediği görülmektedir. Böylelikle Instagram fenomenlerinin paylaşımlarından ve takipçilerin Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri bazen etkilendikleri ve satın aldıkları görülmektedir. Yaş gruplarına göre, Instagram fenomenleri tarafından pazarlanan ürünlerin satın alınma nedenleri ise, Tablo 69'da şu şekilde gösterilmiştir: 18-22 yaş grubu (108 kişi/27,0%), 23-26 yaş grubu (38 kişi/9,5%) ve 27-31 yaş grubu (12 kişi/3,0%) tanıtılan ürüne ilgi duyduğu için pazarlanan ürünleri satın almaktadır. 31 yaş üzeri grupta ise, 3 kişi (2,6%) tanıtılan ürüne ilgi duyduğu için 3 kişi de (1,9%) ürünü merak ettiği için fenomenler tarafından pazarlanan ürünleri satın almaktadır.

Tablo 81'de Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır varsayımına ilişkin olarak yaş gruplarının verdiği yanıtlar şu şekilde olmuştur. 18-22 (99 kişi/24,8%), 23-26 (47kişi/11,8%) ve 31 yaş üzeri grup (3 kişi/0,8%) fenomenlerin pazarladığı ürünlerin merak uyandırdığı varsayımına katılmış; 27-31 (13 kişi/3,3%) yaş grubu ise, Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünlerin merak uyandırdığı noktasında kararsız kalmıştır.

Anket çalışmasında katılımcılara, Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünlerin tüketici tarafından daha önce kullanılan ve bilinen bir marka olmasının tüketicilerin, satın alma davranışlarını etkilediği üzerine bir varsayım sunulmuştur. İlgili varsayımına ilişkin olarak Tablo 82'de yaş gruplarına ayrılmış olan katılımcıların cevapları, 18-22 yaş grubunda yer alan 102 kişi (25,5%), 23-26 yaş grubunda yer alan 57 kişi (14,3%), 27-31 yaş grubunda yer alan 13 kişi (3,3%) katılıyorum şeklinde olmuştur. 31 yaş üzeri grupta ise, bu durum 5 kişinin (1,3%) kararsızım yanıtı vermesi şeklinde sonuçlanmıştır. Bu bağlamda Instagram fenomenleri

tarafından pazarlanan ürünlerin daha önce bilinen bir marka olması, 18-22, 23-26 ve 27-31 yaş gruplarını etkilerken; 31 yaş üzeri grubun bu noktada çekimser kaldığı görülmektedir.

Tablo 83'te Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım cümlesine, 18-22 yaş (109 kişi/27,3%) ve 23-26 yaş grubunun (45 kişi/11,3%) katıldığı görülürken; 27-31 (10 kişi/2,5%) ve 31 yaş üzeri grubun (4 kişi/1,0%) ise, varsayım karşısında kararsız kaldığı görülmektedir. Aynı zamanda Instagram fenomenlerinin paylaştığı ürünleri ihtiyacım doğrultusunda satın alırım varsayımına katılıyorum şeklinde cevap veren 143 kişi (35,8%) ile takip ettiği fenomenin marka/ürün içerikli paylaşımlarını farkında olan katılımcıların crosstab analizi Tablo 102'de gösterilmiştir. Tablonun incelenmesi sonucu ihtiyaç unsurunun, fenomenler tarafından paylaşılan marka/ürün içerikli gönderilerin fark edilmesi noktasında etkili bir unsur olabileceği görülmektedir.

Yaş gruplarının satın alma davranışlarını, paylaşılan ürünlerin tutum ve inançlara uygun olması durumunun etkilediğine yönelik sorulan soru karşısında Tablo 43'te gösterildiği şekilde 400 katılımcıdan, 143'ünün (35,8%) kararsız olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Instagram fenomenleri tarafından paylaşılan ürünlerin takipçilerinin tutum ve inançlarına uygun olması, satın alma davranışı üzerinde değiştirici bir etkiye sahip değildir. Buna ek olarak Tablo 45'te Instagram fenomenleri tarafından paylaşılan ürünlerin uygun fiyatlı olmasının tüketicileri, satın alma davranışını gerçekleştirme yönünde etkilediği varsayımına ilişkin olarak 400 katılımcının 141'inin (35,3%) katılıyorum yanıtını işaretlediği görülmektedir. Verilen yanıtlardan yola çıkarak, ürün satın alma noktasında fiyatın belirleyici bir kriter olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 37’de aktarılan bilgiler doğrultusunda Instagramın etkili bir pazarlama aracı olduğunu kesinlikle katılıyorum ifadesi ile belirten 147 katılımcı (36,8%) ile Tablo 38’de yer alan Instagram fenomenlerinin pazarlamada etkili olduğunu katılıyorum ifadesi ile belirten 142 katılımcının (35,5%), Instagram fenomenleri aracılığı ile paylaşılan marka/ürün içerikli gönderileri farkında oldukları görülmektedir.

Tablo 105’e göre, 200 kişi (50,0%) kişisel özelliklerine uygun paylaşımlarda bulunan fenomenlerin tanıttığı marka/ürünleri satın aldığını ve fenomenlerin marka/ürün içerikli paylaşımlarda bulunduğunu fark ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda fenomenlerin, takipçilerinin kişisel özelliklerine uygun içerikte paylaşımlarda bulunmasını, bireylerin gönderi içinde yer alan marka ya da ürünleri keşfetmesinde etkili olacaktır.

Anket çalışmasının sonuçlarına bağlı olarak aktarılan verilerden yola çıkarak, Instagram fenomenlerinin yeni nesil tüketici davranışları üzerindeki etkileri, yeni nesil tüketici olarak tanımlanan Y ve Z kuşakları temel alınarak yapılacaktır. 1980-2000 yılları arasında doğan yani günümüzde 20-40 yaşları arasında bulunan bireyler Y, 2000 ve sonraki yıllarda doğum yapan bireyler ise, Z jenerasyonu olarak değerlendirilecektir. Bu bağlamda Kanaat Önderi Rolündeki Instagram Fenomenlerinin Yeni Nesil Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi adlı tez araştırmasında, Y jenerasyonu olarak 23-26, 27-31 ve 31 yaş üzeri katılımcılar alınırken, Z jenerasyonu olarak 18-22 yaş grubu temel alınmıştır.

Aktarılan tüm veriler doğrultusunda Y ve Z kuşaklarına ilişkin genel bir özetleme yapacak olursak öncelikli olarak, Instagram fenomenlerinin, Y jenerasyonunun tüketim davranışlarına olan etkileri şu şekildedir: Tablo 78’de aktarıldığı üzere Y

jenerasyonu olarak tanımlanan yaş gruplarının, Instagram fenomenlerinin paylaştığı marka/ürün içerikli gönderilerin o ürünleri satın alma noktasında bazen etkili oldukları görülmektedir. Bu etki durumu Y jenerasyonu içinde yer alan yaş gruplarına göre şu şekildedir: 23-26 yaş grubu 74 kişi (18,5%), 26-27 yaş grubu 21 kişi (5,3%) ve 31 yaş üzeri grup ise, 5 kişi (1,3%) şeklindedir. Y kuşağı yaş gruplarının benzer tüketim davranışı gerçekleştirdikleri bir başka nokta ise, moda-makyaj fenomenlerinin tüketim davranışlarını etkilemesidir. Bu durum Tablo 89'da görüldüğü üzere 23-26 yaş grubu için 31 kişi (7,8%), 27-31 yaş grubu için 10 kişi (2,5%) ve 31 yaş üzeri grup için 3 kişi (0,8%) şeklindedir.

Tüm bu bilgilerden yola çıkarak Instagram fenomenlerinin Y kuşağı tüketim davranışlarını en çok moda-makyaj alanında etkilediği ve takipçilerine satın alma eylemini gerçekleştirebilme noktasında, bazen etkili olduğu görülmektedir.

18-22 yaş olarak tanımlanan Z jenerasyonunun Instagram fenomenlerinden etkilenen tüketicim davranışları ise şu şekildedir: Tablo 78'de Z jenerasyonunun Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri bazen satın aldığı görülmektedir. Söz konusu sonuç, 190 kişinin (47,5%) bazen seçeneği işaretlemesi ile anlaşılmıştır. Z kuşağının seyahat kararlarında seyahat fenomenlerinden etkilenme durumu belirsizdir. Bunun nedeni Tablo 87'de ilgili soruya karşılık 86 kişinin (21,5%) kararsızım şeklinde yanıt vermesidir. Aynı durum tablo 88'de aktarılan bilgiler doğrultusunda yemek alanındaki fenomenler içinde geçerlidir (91 kişi/22,8%). Z kuşağının da Tablo 89'da gösterildiği üzere Y kuşağı ile benzer şekilde tüketim davranışını en çok etkileyen fenomenler, moda-makyaj fenomenleridir(72 kişi/18,0%).

İçerik analizi bölümünde, anket çalışması sonucu belirlenen Instagram fenomenlerinin 1-31 Aralık 2019 tarihleri arasında kişisel Instagram sayfaları üzerinden paylaştıkları gönderiler incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizde, fenomenlerin paylaşımları kişisel, marka işbirlikli ve çekiliş paylaşımları şeklinde kategorileştirilerek beğeni ve yorum sayısına bakılmıştır. Ardından ise, paylaşımlarında yer alan markalar ve bu markaların hangi kategoride yer aldıkları açıklanmıştır. Bu bağlamda moda-makyaj fenomeni olarak incelenen Duygu Özaslan'ın paylaşımlarında Tablo 2'de gösterildiği şekilde, 8 kişisel ve 18 marka işbirlikli paylaşım gerçekleştirdiği ve toplamda 26 paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Moda-makyaj alanında fenomen olan Özaslan'ın Aralık ayı boyunca en yüksek yorum aldığı gönderisi 130,385 beğeni ile marka/ürün içerikli bir gönderi olurken; 1,592 yorumla en yüksek yoruma sahip olan gönderisi ise, kişisel içerikli bir gönderidir. Bu bağlamda fenomenin beğeni ve yorum erişimlerinin gönderi içeriğine göre değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak ise, fenomeninin Aralık ayı süresince marka/ürün içerikli gönderileri daha çok paylaştığı söylenebilmektedir.

Tablo 3'de Özaslan'ın paylaşımlarında toplamda 30 adet markaya yer verdiği görülmektedir. Bu paylaşımlarda kategorilere bağlı olarak sırasıyla 23 adet moda/giyim, 2 adet online alışveriş, 1 adet otomotiv, 2 adet kozmetik/güzellik, 1 adet AVM, 1 adet ise, takı/aksesuar kategorisinde yer alan ürün paylaşımında bulunmuştur. Moda-makyaj alanında fenomen olarak belirlenen Özaslan'ın 2019 Aralık ayı boyunca yaptığı paylaşımlarda daha çok moda/giyim ürünlerine yer verdiği görülmektedir. Bu bağlamda Özaslan'ın Aralık ayı paylaşımlarında kozmetik/güzellik içerikli ürünlere, moda/giyim ürünlerine oranla daha az yer verdiği söylenebilmektedir.

Moda/makyaj fenomeninin paylaşımlarında yer verdiği markalar göz önünde bulundurulduğu zaman ise, söz konusu markaların büyük bir oranının yabancı markalar olduğu görülmektedir. Bu bilgiden yola çıkarak Özaslan'ın gönderilerinde işbirlikli ya da etiketleme şeklinde yer verdiği markaların bir çoğunun KKTC'de bulunmayan markalar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4'te eğlence fenomeni olarak incelenen Enis Arıkan'ın paylaşımları incelenmiştir. Bu bağlamda fenomenin Aralık ayı boyunca 17 tane gönderi paylaştığı ve hepsinin de kişisel içerikli paylaşımlar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda eğlence alanında belirlenen fenomenin, Aralık ayı süresince marka/ürün içerikli paylaşımlardan çok kişisel içerikli paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla Arıkan'ın, 2019 Aralık ayı boyunca kişisel Instagram hesabı üzerinden ürün tanıtımı gerçekleştirmek adına hiçbir marka ile işbirlikli çalışma gerçekleştirmediğinden söz edilebilmektedir.

Tablo 5'te seyahat alanında fenomen olan Elvin Levinlr'in gönderileri kategorize edilmiştir. Bu bağlamda seyahat fenomeninin 5 kişisel, 12 marka içerikli olmak üzere Aralık ayı boyunca toplamda 17 gönderi paylaştığı görülmektedir. Fenomenin en çok yorum (192 yorum) ve beğeni alan gönderilerinin ise (255,345 beğeni), marka/ürün içerikli ürünler olduğu görülmektedir. Ancak Levinler'in takipçileri tarafından aldığı beğeni/görüntülenme ve yorum oranının moda-makyaj ve eğlence fenomenlerine oranla daha az olduğu saptanmıştır. Tablo 6'da seyahat fenomeninin gönderilerinde yer verdiği markalar ve ürün kategorileri belirtilmiştir. Gönderilerinde 18 marka ve 7 ürün kategorisine yer veren Levinler, moda/giyim kategorisinde 6 adet, spor salonu kategorisinde 1 adet, tatil/seyahat kategorisinde 1 adet, kozmetik/güzellik kategorisinde 5 adet, teknolojik ürün kategorisinde 1 adet, eğitim kategorisinde 1

adet, perakende satış kategorisinde ise, 3 adet paylaşım gerçekleştirmiştir. Belirlenen seyahat fenomeninin Aralık ayı paylaşımlarında yer verdiği markalar incelendiğinde, seyahat kategorisine oranla moda/giyim kategorisinde daha fazla paylaşım yaptığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Levinler'in Aralık ayı paylaşımları için kendi kategorisi dışında paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Paylaşılan markaların geneline bakıldığı zaman çoğu markanın yabancı markalar olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak paylaşılan markaların bir kısmının KKTC ve Türkiye'de bulunan tüketicilerin ulaşabileceği markalar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7'da yemek alanında fenomen olarak belirlenen Refika Birgül'ün Aralık 2019 tarihi boyunca yaptığı paylaşımlar aktarılmıştır. 10 tane kişisel içerikli, 7 tane marka işbirlikli/etiketli ve 2 tane çekiliş paylaşımı yapan fenomen, toplamda 19 gönderi paylaşmıştır. Refika Birgül'ü diğer fenomenlerden ayıran nokta ise, paylaşımları arasında çekiliş içerikli gönderilere de yer vermesi olmuştur. İlgili fenomenin, en çok beğeni (184,897 beğeni) alan gönderisi, marka/ürün içerikli paylaşımken, en çok yorum (26,314 yorum) alan gönderi ise, çekiliş içerikli paylaşımıdır. Bu bağlamda, Refika Birgül paylaşımları için beğeni unsuru göz önünde bulundurulduğunda marka/ürün etiketli gönderilerin takipçiler üzerinde daha etkili olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak, yorum unsuru göz önünde tutulduğunda ise çekiliş paylaşımlarının, yorum kısmına arkadaşların etiketlenmesi şeklinde gerçekleşmesi nedeniyle diğer gönderilere oranla daha çok yorum etkileşimi sağladığından söz etmek mümkündür. Aynı zamanda Birgül tarafından paylaşılan çekiliş içerikli gönderilerin yorum sayıları sırası ile 26,000 ve 13,000 şeklindedir. Bu rakamlar göz önünde bulundurulduğu zaman çekiliş paylaşımlarının, diğer üç

fenomen gönderilerinin yorumları da dahil olmak üzere en yüksek yorum sayısına sahip olduğu söylenebilmektedir.

Birgül tablo 7’de aktarıldığı üzere, 1 adet ev araç-gereçleri, 1 adet elektronik ödeme, 3 adet yiyecek-içecek, 1 adet online yemek siparişi ve 1 adet temizlik malzemesi içeren gönderi paylaşımında bulunmasıyla birlikte paylaşımlarında, toplam 7 ürün kategorisine yer vermiş bulunmaktadır. Söz konusu fenomen, gönderileri arasında en fazla yiyecek-içecek ürünlerine yer vemesiyle birlikte alanına uygun paylaşım yapan bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 8’de Refika Birgül’ün paylaşımlarında yer verdiği markalara bakıldığı zaman yiyecek-içecek kategorisinde bulunan her markanın (banvit, içim) KKTC ve Türkiye’de yer alan tüketicilerin ulaşabileceği markalar olduğu görülmektedir. Geriye kalan markaların tamamının ise, Türkiye tüketicilerinin kolaylıkla erişebileceği markaların olduğu söylenebilmektedir.

5.2 Araştırma Sorularında Elde Edilen Bulguların Özeti

AS. 1: Türk Instagram fenomenlerinin (etkileyici kişi) markalarla işbirliği içinde yaptığı pazarlama iletişim faaliyetleri Kuzey Kıbrıs’taki tüketicilerin tüketim davranışlarını etkiliyor mu?

A.S.1’le bağlantılı şekilde sorulan ve Tablo 32’de yer alan, takip ettiğiniz fenomenin ürün içerikli paylaşımları o ürünü satın almanıza etken oluyor mu sorusuna karşılık olarak 400 katılımcının 291 tanesinin (72,8%) bazen şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir. Verilen bu yanıt doğrultusunda, Instagram fenomenlerinin markalarla işbirliği içinde gerçekleştirdikleri paylaşımların, ürünlerin satın alınmasına noktasında her zaman olmamak üzere etkili olduğu görülmektedir. Tablo 33’te

aktarılan şekli ile Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alır mısınız sorusuna ise, 400 katılımcının 287 tanesinin (71,8%) bazen şeklinde yanıt vermesiyle de Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünlerin her zaman olmasa da satın alındığı görülmekte ve Instagram fenomenlerinin markalarla işbirliği içinde gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Instagram fenomenleri ürün pazarlamada etkilidir cümlesinin likert ölçeği şeklinde sorulması ile katılımcıların söz konusu araştırma sorusuna ne ölçüde katıldıkları/katılmadıkları ölçülmeye çalışılmış. Bu bağlamda Tablo 38’de yer alan veriler doğrultusunda 4 kişinin (1,0%) kesinlikle katılmıyorum, 13 kişinin (3,3%) katılmıyorum, 83 kişinin (20,8%) kararsızım, 168 kişinin (42,0%) katılıyorum ve 132 kişinin de (33,0%) kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Verilen yanıtlardan yola çıkılarak en çok işaretlenen cevapların katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde olmasıyla birlikte Instagram fenomenlerinin Kuzey Kıbrıs’ta bulunan tüketicilerin, tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

AS. 2: Türk Instagram fenomenlerinin tüketicileri etkileme noktasında geliştirdikleri pazarlama iletişim taktikleri nelerdir ?

Tablo 2’den 8’e kadar olan bölümde gösterilen içerik analizleri doğrultusunda, Instagram fenomenlerinin tüketicileri etkileme noktasında paylaştıkları gönderilerde etiketleme özelliğini kullanarak anlaşmalı marka/ürünü belirtmesi, açık bir şekilde anlaşmalı markanın işbirliği ya da katkılarının ifade edilmesi ve buna ek olarak çekiliş içerikli paylaşımlarda takipçilerin kazanmaları için ilgili markayı takip etmesi ve gönderi altın yorum yapmasını şart koşması şeklinde de gerçekleştirilebilir. Son

olarak Instagram fenomenleri, anlaşmalı markayı hashtaglerle de belirterek marka/ürün tanıtma eylemini gerçekleştirebilirken; kişisel Instagram hesapları üzerinden paylaştıkları videolar içerisine ürün yerleştirme yapabilir ya da ürün önerisi şeklinde ilgili marka ürünün tanıtabilir.

AS. 3: Kuzey Kıbrıs'taki tüketiciler, Instagram fenomenlerinin pazarladığı hangi tarzdaki ürünlere daha çok ilgi göstermektedir ?

Kuzey Kıbrıs'ta yer alan tüketiciler, Tablo 20'de gösterildiği üzere sırasıyla en çok giyim aksesuar ürünleri 45,8% (183 kişi), makyaj ürünleri 19,8% (79 kişi), teknolojik ürünler 19,3% (77 kişi) ve diğer ürünlere 15,3%(61kişi) ilgi göstermektedir. Sonuçlar doğrultusunda Kuzey Kıbrıs'ta yer alan tüketicilerin Instagram fenomenleri tarafından pazarlanan ürünlerden en çok giyim-aksesuar ürünlerine ilgi gösterdikleri anlaşılmaktadır.

AS. 4: Kuzey Kıbrıs'taki tüketiciler, Instagramı bir pazarlama iletişim aracı olarak etkili buluyor mu ?

Tablo 37'de Instagram, etkili bir pazarlama aracıdır şeklinde tanımlanan cümleye karşılık, 400 katılımcının verdiği yanıtlar aktarılmıştır. Bu noktada 400 katılımcının 5 kişisi (1,3%) kesinlikle katılmıyorum, 6 kişisi (1,5%) katılmıyorum, 57 kişisi (14,3%) kararsızım, 167 kişisi (41,8%) katılıyorum ve 165 kişisi (41,3%) de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Böylelikle en çok işaretlenen seçeneklerin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olduğu görülmekte ve katılımcıların Instagram'ı etkili bir pazarlama aracı olarak gördüğü sonucuna varılmaktadır.

AS. 5: Etkileyici kişiler, ürün/hizmetlerin pazarlama iletişimi aşamasında hangi görevleri üstlenmektedirler ?

Instagram fenomenleri öncelikli olarak paylaştığı ürünlerle takipçileri üzerinde merak uyandırmaktadır. Tablo 39’da Instagram fenomenlerinin marka/ürün içerikli paylaşımlarının merak uyandırdığına katıldığını belirten 156 kişi bulunmaktadır. Buna ek olarak tüketicilerin Tablo 56’da belirtildiği üzere 132 tanesinin Instagram fenomenlerinden aldığı bilgi doğrultusunda ürün satın alıyorum önerisine katıldığı, 58 tanesinin kesinlikle katıldı görülmektedir. Bu bağlamda pazarlama aşamasında Instagram fenomenlerinin merak uyandırma, bilgilendirme ve satın alma gibi işlevler üstlendiğinden bahsetmek mümkündür.

AS. 6: Tüketiciler, Instagram fenomenlerinin pazarladığı/tanıttığı ürünleri hangi etkenlerden dolayı satın almaktadır ?

Takipçiler, Tablo 34’te gösterildiği gibi takip ettikleri fenomenlerin pazarladığı ürünleri sırası ile bu etkenlerden dolayı satın almaktadır: 161 tanesi (40,3%) ürüne ilgi duyduğu için, 116 tanesi (29,0%) ürünü merak ettiği için, 32 tanesi (8,0%) Instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünlere güven duyduğu için ve 40 kişi de (10,0%) diğer sebeplerden dolayı fenomenlerin pazarladığı ürünleri satın almaktadır. 51 kişinin ise (12,8%) Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın almadığı görülmektedir.

5.3 Kullanılan İletişim Teorileri ve Araştırma Sonuçlarının İlişkilendirilmesi

Tez araştırması için benimsenen teoriler ve araştırma sonuçlarının ilişkilendirilmesi noktasında, Kullanım ve Doyumlar teorisinin kullanım kısmı ile Instagram fenomenlerinin, kişisel Instagram sayfalarını nasıl kullandıkları, ne tarz içerik paylaşımlarında buldukları ve takipçilerini nasıl içeriklerle satın almaya yönlendirmeye çalıştıklarına bakılmıştır. Bu bağlamda fenomenlerin Instagram hesaplarını kullanımları noktasında, marka işbirlikli ya da etiketli gönderiler, kişisel gönderiler ve çekiliş gönderileri gibi paylaşımlarda buldukları görülmektedir. Marka/ürün içerikli paylaşımların kullanılmasıyla ise takipçilerin/tüketicilerin, paylaşımlarda yer alan markaları merak etmeleri ve satın almaları şeklinde bir doyuma ulaşmaları beklenmektedir. Takipçilerin/tüketicilerin doyuma ulaştığını gösterme noktasında ise, anket çalışmasından çıkan sonuçlar doğrultusunda, Instagram fenomenleri tarafından gerçekleştirilen marka/ürün içerikli paylaşımların 400 katılımcıdan, 80'inin satın aldığı, 291 tanesinin ise bazen satın aldığı ve bu şekilde doyuma ulaştığı görülmektedir. Aynı zamanda fenomenlerin alanlarına uygun olarak Instagram sayfalarını kullanımları ve bu kullanım şekillerinden takipçilerinin nasıl bir doyuma ulaştıkları noktasında anket çalışması sonuçlarına bağlı olarak birtakım sonuçlar çıkartılmıştır. Bu bağlamda, seyahat fenomenlerinin takipçilerinin, tatil ya da seyahat kararını etkilediğine dair aktarılan cümleye 400 katılımcının 139'u kararsızım, 131'i katılıyorum ve 86'sı ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Bu bağlamda seyahat fenomenlerinin takipçilerinin seyahat kararlarını genel olarak etkilediği görülmektedir (Tablo 49). Yemek fenomenlerinin ise Instagram hesaplarında gerçekleştirdiği paylaşımlarla takipçilerinin, bu alandaki tüketim davranışlarını etkilediğine dair 148 kişi kararsızım, 116 kişi katılıyorum ve

76 kişi kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Sonuçlar doğrultusunda yemek alanında fenomen kişilerin, kişisel hesaplarını kullanım şekilleri ile takipçilerini etkiledikleri ve onların birtakım doyuma ulaşmalarını sağladıkları görülmektedir(Tablo 50). Son olarak moda-makyaj fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim cümlesine, 104 kişi kararsızım, 108 kişi katılıyorum ve 104 kişi de kesinlikle katılıyorum yanıtını vererek, moda-makyaj fenomenlerinin paylaştıkları ürünleri, takipçilerin denemek istediği ve bu şekilde de doyuma ulaştıkları görülmektedir (Tablo 51).

Tez araştırması için kullanılan ve ikinci teori olarak karşımıza çıkan yeniliklerin yayılması teorisi, araştırmada yeni bir pazarlama faaliyeti olarak karşımıza çıkan ve bu araştırmada Instagram ortamı üzerinden incelenen nüfuz pazarlaması/fenomen pazarlaması tekniğini, tüketicilerin ne ölçüde benimsedikleri ve bu yeni pazarlama tekniğinden ne ölçüde etkilendiklerini ortaya koymak adına kullanılmıştır. Bu bağlamda Instagram fenomenleri tarafından gerçekleştirilen nüfuz pazarlama faaliyetlerinden etkilendiği kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade eden bireyler, yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan öncüler grubu ile; katılıyorum şeklinde yanıt veren bireyler, erken benimseyenler grubu ile; kararsız olan bireyler, erken çoğunluk grubu ile; katılmayanlar geç çoğunluk grubu ile ve kesinlikle katılmıyorum yanıtını veren bireyler ise, geç kalanlar grubu ile ilişkilendirilecektir. Bu bağlamda yaş gruplarının, varsayımlar karşısında, verdikleri cevaplar doğrultusunda değişkenlik gösteren yenilik grubu kategorileri aktarılacaktır. Tablo 80’de dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir varsayımı karşısında 18-22 (131 kişi) ve 27-31 yaş grubu (11 kişi) en çok katılıyorum cevabını vermiştir. Bu bağlamda bu varsayım karşısında, 18-22 ve 27-31 yaş grubunun erken

benimseyenler kategorisinde yer aldığı söylenebilir. 23- 26 (45 kişi) ve 31 yaş üzeri (4 kişi) grubun ise, öncüler grubuna dahil olduğu görülmektedir. Tablo 89’de ise, moda-makyaj fenomenlerinin paylaştığı ürünleri denemek isterim cümlesine karşılık, 18-22 yaş grubunda yer alan ve 72 kişiyle en çok kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyen kişiler, bu varsayım karşısında öncü grup arasında yer almıştır. 23-26 (31 kişi), 27-31 (10 kişi) ve 31 yaş üzeri gruplar (3 kişi) ise, katılıyorum yanıtlarıyla erken benimseyenler grubu içinde yer almıştır. Sonuç olarak farklı koşullar altında, farklı marka/ürün ve yenilikler karşısında yaş gruplarının, yenilikleri benimse kategorisi içindeki yerleri değişkenlik gösterebilmektedir.

Araştırmada kullanılan üçüncü iletişim teorisi ise, İki Aşamalı Akış Modelidir. Bu modelde yer alan ve belirli bir kitleyi etkileyebilme, davranışlarını değiştirebilme etkisi bulunan kanaat önderi rolünü, Instagram fenomenleri üstlenmektedir. Böylelikle marka ve ürünlerle ilgili yeterli bilgiye ve donanıma sahip olan fenomenlerin, paylaşımları ile tüketicilerin davranışlarını etkilemesi noktasında iki aşamalı akış teorisi etkili olacaktır. Tablo 33’te Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, 67 kişinin satın aldığı, 261 kişinin ise bazen satın aldığı görülmektedir. Tablo 48’de fenomenlerin tüketiciler üzerinde etkili olduğu 189 kişi katılıyorum, 121 kişi kesinlikle katılıyorum yanıtı ile belirtmiştir. Son olarak Tablo 53’te fenomenlerin takipçilerinin, satın alma eylemlerinin yanında tutum ve davranışlarını da etkilediğini 152 kişi kararsızım, 108 kişi katılıyorum, ve 36 kişi ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayarak fenomenlerin, belirli bir kitlenin satın alma davranışlarının yanı sıra tutum ve davranışlarını da etkilediği ortaya koyulmaktadır.

5.4 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler

Kanaat Önderi Rolündeki Instagram Fenomenlerinin Yeni Nesil Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi adlı tez çalışması için yalnızca Instagram fenomeni takip eden bireylere yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu noktada ileriki çalışmaların deneyebileceği başka bir teknik Instagram fenomenlerini takip eden kişilerin yanı sıra Instagram fenomenlerini de içine alan bir çalışma olabilir. Buna ek olarak anket uygulaması yerine Instagram fenomenleri ve takipçilerini kapsayan bir odak grup çalışması gerçekleştirilebilir.

Araştırmada yalnızca Instagram fenomenleri ele alınmış ve diğer sosyal medya platformlarının fenomenleri göz önünde bulundurulmamıştır. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda diğer sosyal medya platformlarında fenomen olan kişilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi analiz edilebilir. Aynı zamanda Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerine gerçekleştirilen içerik analizi de diğer platform fenomenlerinin paylaşımları üzerine gerçekleştirilebilir. Böylelikle diğer platformlarda fenomen olan bireylerin, takipçilerini nasıl paylaşımlarla etkilemeye çalıştıkları ortaya koyulabilir.

Gelecek çalışmaların gerçekleştirebileceği bir başka araştırma ise, fenomen sayısının oldukça yüksek olduğu Youtube mecrası ile Instagram fenomenlerinin tüketici davranışı üzerindeki etki düzeylerinin karşılaştırılması şeklinde gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(19), 165-182.
- Aka, B. (2017). Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), 79-90.
- Aktan, E. (2015). Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 123-142.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 399-422.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markayı Nasıl Tercih Ediyor ? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(15), 44-59.

- Alan , A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. 17(66), 493-504.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. Journal of Yasar University, 22(6), 3666-3680.
- Alıklıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Journal of Yasar University, 8(2).
- Alışarlı, Ö., & Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme (pp. 155-165). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri . (pp. 1147-1151). Antalya: Akdeniz Üniversitesi: Akademik Bilişim 2013 - XV. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19(41), 112-128.

- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(17).
- Atadil, H. A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Atlı, Y. (2013). Bankacılık Sektöründe E-Pazarlama Uygulamaları Elazığ İlindeki Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma . Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi(21), 1-27.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1(1), 13-30.
- Aydoğan, Z. (2014). İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayhan, B., & Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. Selçuk İletişim, 8(2), 32-60.

- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, 4(1).
- Bat, M., & Yurtseven, Ç. T. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. Gümüşhane Dergisi, 2(3), 198-223.
- Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. Turizm Akademik Dergisi, 2(1), 39-48.
- Bayazıt, Z., Durmuş, B., & Yıldırım, F. (2019). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Yeni Medyada Dijital Etkileyiciler: Vloggerların Karakteristik Özellikleri ve Bilgi Birikimi Tiplerinin Vlogger İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18), 182-204.
- Baycan, P. (2017). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. İstanbul : İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Baytar, U. (2011). Web 2.0 ve Web Tasarımı Üzerindeki Etkilerinin Analiz Edilmesi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Binbay, M. (2007). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Binbir, S. (2012). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları. İzmir: Yaşar Üniversitesi.

- Bozday, Z., Türker, C., & Akpınar, H. M. (2017). Sosyal Medya Kullanıcılarının Elektronik Güvenleri: Elektronik Bağılıkları ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(16), 273-292.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 350-365.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Cengiz, E. (2009). Satın Alma Kararında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 208-228.
- Cıngı, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Pazarlama İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Sciences*, 10(4), 145-163.
- Cinnioğlu, H., & Boz, M. (2015). Sosyal Medya Araçlarından Facebook Sitesinin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımının İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*(51), 249-264.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.

- Çabuk, S., & Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama, 12(12).
- Çakır, F., Aybar, N., & Akel, G. (2017). E-Wom'un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(4), 110-127.
- Çalık, D., & Çınar, Ö. P. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet . XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri (pp. 77-88). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Çatlı, Ö., & Çatlı, A. (2012). Geleneksel Pazarlama Karması Elemanlarından Sanal Pazarlama Karması Elemanlarına Geçişte Karşılaşılan Farklı Modellerin Değerlendirilmesi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 47(2), 83-97.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri, 3(3), 28-42.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. Erciyes İletişim, 3(3), 28-42.
- Çınar, B., & Koç, F. (2017). Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(3), 115-143.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(19), 295-307.

Dal, N. E. (2017). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 1-21.

Danışman, A. Ş., & Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 707-728.

Dedeoğlu, A. Ö., & Üstündağlı, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. Business and Economics Research Journal, 2(2), 23-40.

Demir, A. (2016). Yeni Medyada Arama Motoru Reklamcılığının Kullanıcı Davranışları Üzerindeki Etkisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Demir, K. (2006). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi(47), 367-392.

Dereli, B. (2013). Yeni Medya Olarak Çevrimiçi Video Portalları ve Video Portallarının İncelenmesi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavrama Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 113-122.

- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları zerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli rneği). Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(30), 70-77.
- Doğrul, . (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Gdlerin Etkisi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 321-331.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 45-56.
- Durmaz, Y., & Oruç, R. B. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları zerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 60-77.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi zerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1).
- Dursun, İ., Alnıaçık, ., & Kabadayı Tümer, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları lđeđi: Yapısı ve Boyutları. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 294-304.
- Durukan , E. (2019). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değerim. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(3), 1613-1633.

- Elden, M. (2003).] Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18. Retrieved from <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf>
- Engizek, N., & Şekerkaya, A. (2016). X ve Y Kuşak Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(36), 242-271.
- Erciş, A., & Aydın, H. (2015). Mobil Viral İletişimde Tutum, Niyet ve Davranışları Etkileyen Faktörlerin Ölçülmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29(1), 205-218.
- Erkul, E. R. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği(116), 96-101.
- Eru, O. (2013). Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (pp. 481-487). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve Veri Analitiği. Journal of International Banking, Economy and Management Studies, 2(2), 1-29.

- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(10), 32-50.
- Gümül, F. (2015). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, S., & Özel, M. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 2(2), 1-25.
- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven. Turkish Studies Economics, Finance and Politics, 13(30), 165-178.
- Güzel, D., Korkmaz, G., & Yazıcılar, F. G. (2018). Sosyal Medyanın Firma Performansı Üzerindeki Etkisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(4), 2237-2247.
- Hacıhasanoğlu, B. (2017). Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), 149-160.

Haşiloğlu, A. S., Kaya, M. D., & Haşiloğlu, S. B. (2010). E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki e-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), 265-278.

Haşiloğlu, S. B., Sezgin, M., & Bardakçı, A. (2008). Hizmet Sektöründeki Veritabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi. KMU GGBF Dergisi(1), 228-240.

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(1), 604-634.

İnceoğlu, M. (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara: Ankara Üniversitesi basınyayın yüksek okulu yayınları.

İspir, N. B., & Suher, H. K. (2009). SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. Selçuk İletişim, 5(4), 6-17.

İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3), 77-94.

Kadioğlu, Z. K. (2013). Teknoloji Çağında E- Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları. Online Academic Journal of Information Technology, 4(13), 110-114.

- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 66-90.
- Kaplan, B. T., & Çarıkçı, İ. H. (2018). İş Dünyasında Jenerasyonlar: X, Y ve Z Jenerasyonları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 25-32.
- Kara, K. (2006). Gençlerin satın alma Davranışı üzerinde Marka Bağlılığının etkisi ve Örnek Olay İncelemesi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi .
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinden Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanılmasına Yönelik Bir Araştırma. Global Media Journal: Turkish Edition, 102-118.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi . İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış, 9(2), 463-487.
- Karaca, ř., & Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama:Kavramsal Bir Değerlendirme. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), 69-81.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 210-231.

Karaçor, S. (2009). Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 87-99.

Karakoç, E., & Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz İletişim Dergisi(18), 42-57.

Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. International Journal of Social Sciences and Education Research, 2(1), 275-285.

Kaşlı, M., & İlban, M. O. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri:AB ve Türk Turizmi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(27), 79-98.

Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(3), 1033-1050.

Kaynaş, M. (2012). Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Boyutları. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(59), 24-43.

- Keskin, S. (2017). İnternet Bankacılığında Tüketici Motivasyonunun Davranışsal Etkileri: Ampirik Bir Çalışma. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.
- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 209-222.
- Kırcova, İ. (2012). İnternette Pazarlama (Beşinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kitapcı, O., & Dört Yol, İ. T. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), 331-348.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama. (A. Özyağcılar, Trans.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Köse, H. (2008). İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler. Marmara İletişim Dergisi, 13(13), 83-93.

- Köse, N. (2017). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi . İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(3), 181-205.
- Küçükkurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. Selçuk İletişim, 6(1), 37-50.
- Marangoz, M., Çelikkan, H., & Aydın, A. E. (2012). Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 19-46.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi, 2(1), 59-70.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları , 6(2), 1300-1328.
- Mobile Marketing Association. (2019, Ekim 21). Retrieved from <https://www.mmaglobal.com/>

- Mürütsoy, M. (2013). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(37), 941-954.
- Narcı , M. T. (2017). Sosyal Medyada Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: İstanbul MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: İstanbul MediaCat Akademi.
- Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(17), 185-202.
- Öçer, A. (2000). İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4+1 P'si. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 338-356.

- Özby, G., & Sarıışık, M. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Pazarlama Karması Bileşeni Olarak Menü ve Sosyal Medyada Menü Tanıtımı Analizi: Tripadvisor Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 42-59.
- Özbük, M. Y., & Aksoy, Ő. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi(85), 81-100.
- Özcan, B., & Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8(18), 141-154.
- Özen, M. (2015). E-pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Siteleri Üzerinden Pazarlama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi(28), 183-196.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. KKEFD/JOKKEF(15), 394-422.
- Özgen, P., & Yeşiloğlu, H. (2015). Organik Gıda Müşterilerinin Tüketim Davranışlarının Yaşam Tarzı Değişkeni Çerçevesinde İncelenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 197-215.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(21), 47-54.

- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., & Baysal, N. (2011). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), 42-47.
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik, 11(1), 382-412.
- Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. Global Media Journal TR Edition, 6(12), 355-386.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. Journal of World of Turks, 7(1), 101-120.
- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 25(76), 1-34.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri Ve Blog Alemi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4(1), 36-50.
- Parsa, A. F. (2009, Ekim 3). Dijital Yerlilerle Dünya 2.0 Önde. Haberturk Gazetesi . Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/308779173_Dijital_Yerlilerle_Dunya_20_onda

Pektaş, G. Ö., Durmaz, A., & Yüksel, M. (2017). E-pazarlama Karması Unsurlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 105-118.

Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.

Sabuncu, O. B. (2019). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü ve Fenomen Kullanımı Tercihi: Hızlı Moda Sektörü Örneği. *İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi*.

Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(28), 2-24.

Sarışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(6), 2-22.

Sevim, F., & Şaykol, E. (2013). Otomotiv Endüstrisi İçin Bir Video Portal Sistemi. *İstanbul: Beykent Üniversitesi*. Retrieved from <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/70.pdf>

- Sim, Ő., & Toprak, M. (2012). Sinemayı Hayata Yaklaştırmak: Sahte Belgesel (Mockumentary) Filmler. e-Journal of New World Sciences Academy, 7(1), 2-10.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim, 7(4).
- Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşaağı Tüketicilerinin. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 165-186.
- Sürer, A., & Mutlu, H. M. (2012). Pazar, E-pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri. Journal of Internet Applications, 3(2), 28-52.
- Şahin, A., & Aytekin, P. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi. Yönetim ve Ekonomi , 19(2), 17-36.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(4), 67-86.

- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Vural, B. A. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı. *E-GİFDER*, 5(1), 35-56.
- Tokel, S. T., & Cevizci, E. (2013). Üç Boyutlu Sanal Dünyalar: Eğitim İçin Yol Haritası. (pp. 1119-1121). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M., & Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Tosuntaş, Ş. B., & Çubukçu, Z. (2019). Yeniliklerin Yayılması Teorisi Bağlamında Öğretmen Adaylarının Bulut Teknolojisi Kullanımlarını Etkileyen Faktörler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(20), 1-20.
- Uyar, K., Oralhan, B., & Bayırbaş, İ. V. (2019). Marka Değeri En Yüksek 100 Türk Markasının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 287-306.
- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 79-84.

- Uygur, S. M., & Bayram, A. T. (2013). Sanal Pazarlama Karması Bİleşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi(4), 20-37.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. Global Media Journal TR Edition, 6(12), 1-26.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Araştırma. Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Selçuk İletişim, 7(1), 5-15.
- Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı. Yönetim ve Ekonomi, 25(1), 200-216.
- Yaman, E. S. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı (pp. 269-279). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Yanar, K., & Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi , 1(2), 24-40.

- Yanar, K., & Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Yaşa, E., & Mucan, B. (2010). Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-15.
- Yavuz, M. C. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40-65.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Antalya: Dipnot Yayınları.
- Yıldız, E. (2016). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Ortamlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 156-176.
- Yıldız, E., & Avcı, İ. (2019). Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımının Marka Tutumu, Marka Değişirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi. *UIİİD-IJEAS*(25), 179-198.

- Yılmaz, M., & Şimşek, M. C. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1263-1271.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. İstanbul : Kadir Has Üniversitesi.
- Yurdakul, M., & Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karmaşı Bileşenleri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), 165-185.
- Yurdakul, N. B., & Bat, M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. e-gifder(1).
- Yurtal, F. Y., & Akbıyık, A. (2019). Bina Ve Toplu Yapı Yönetiminde Kullanılan Bilişim Sistemlerinin Benimsenmesinde Etkili Olan Yenilik Özellikleri Üzerine Bir Çalışma: Apsiyon Yazılım Programı Örneği. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(4), 589 - 606.
- Yurttaş, Ö. U. (2010). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 2(8), 107-122.
- Yücel, A., & Atlı, Y. (2014). Katılım Bankalarında Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Elazığ İli Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 44, 157-178.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59), 1392-1402.

EKLER

ARAŞTIRMA SORULARI

Bu anket, Doğu Akdeniz Üniversitesi, İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans Programı'na yönelik olarak hazırlanan “**Kanaat Önderi Rolündeki Instagram Fenomenlerinin Yeni Nesil Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**” adlı tez çalışması için hazırlanmıştır.

1. Cinsiyetiniz nedir ?

- a)Kadın b)Erkek c)Diğer.....

2. Kaç yaşındasınız ?

- a)18-22 b)23-26 c)27-31 d)31+

3. Medeni durumunuz nedir ?

- a)Evli b)Bekar c)Diğer.....

4. Uyruğunuz nedir ?

- a)KKTC b)TC c)Diğer.....

5. Eğitim durumunuz nedir ?

- a)Ortaokul b)Lise c)Üniversite d)Yüksek Lisans e)Doktora

6. Mesleğiniz nedir ?

- a)Öğrenci b)Devlet Memuru c)Özel Sektör Çalışanı
d)Diğer.....

7. Nerede ikâmet ediyorsunuz ?

- a)Lefkoşa b)Girne c)Mağusa d)İskele e)Güzelyurt f)Lefke
g)Diğer.....

8. Instagram kullanıyor musunuz ?

- a)Evet b)Hayır

9. Instagramda ne kadar zaman geçiriyorsunuz ?

- a)1-3 saat b)4-7 saat c)8 saatten fazla

10. Instagram fenomeni/fenomenleri takip ediyor musunuz ?

- a)Evet b)Hayır

*Eğer cevabınız hayır ise, diğer soruları cevaplamayınız.

11. Takip ettiğiniz Instagram fenomeni ürün/marka içerikli paylaşımlarda bulunuyor mu?

- a)Evet b)Hayır c)Farkında değilim

12. Instagram fenomenlerinin paylaştığı hangi tarzdaki ürünler daha çok ilginizi çekmektedir ?

- a)Giyim-aksesuar ürünleri
b)Makyaj ürünleri
c)Teknolojik ürünler
d)Diğer.....

13. Takip ettiğiniz Instagram fenomenini farklı sosyal medya platformlarından da takip ediyor musunuz ? Takip ediyorsanız hangi platformdan ediyorsunuz ?

- a)Evet..... b)Hayır

14. Takip ettiğiniz fenomeni,ilk nereden duyup takip etmeye başladınız ?

- a)Sosyal medya
b)Arkadaş önerisi
c)İçerik paylaşımının ilgi çekmesi ile
d)Diğer medya kanallarından biliniyor olması nedeni ile

e) Keşfet kısmında karşıma çıkması ile

f)Diğer.....

15. **En çok** hangi konuda içerik paylaşımında bulunan fenomenleri takip edersiniz ?

a)Eğlence

b)Moda-makyaj

c)Seyahat

d)Yemek

16. Takip etmekten en çok hoşlandığınız **eğlence içerikli** paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni (fenomen sayfalar dahil değildir) kimdir ? (Cevabınız diğer ise, takip ettiğiniz fenomen ismini diğer kısmına yazınız)

a)Enis Arıkan b)Orkun Işıtmak c)Larissa Gacemer d)Diğer.....

e)Takip Etmiyorum

17. Takip etmekten en çok hoşlandığınız **moda-makyaj** paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni (fenomen sayfalar dahil değildir) kimdir ? (Cevabınız diğer ise, takip ettiğiniz fenomen ismini diğer kısmına yazınız)

a)Başak Karahan b)Duygu Özarslan c)Didem Soydan

d)Diğer..... e)Takip Etmiyorum

18. Takip etmekten en çok hoşlandığınız **seyahat içerikli** paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni (fenomen sayfalar dahil değildir) kimdir ? (Cevabınız diğer ise, takip ettiğiniz fenomen ismini diğer kısmına yazınız)

a)Sezgin Yılmaz b)Mehmet Kiralı(civilking) c)Deniz Pehlivan(Bir Hayalin

Peşinde) d)Diğer..... e)Takip Etmiyorum

19. Takip etmekten en çok hoşlandığınız **yemek içerikli** paylaşımlarda bulunan

Instagram fenomeni (fenomen sayfalar dahil değildir) kimdir ? (Cevabınız

diğer ise, takip ettiğiniz fenomen ismini diğer kısmına yazınız)

- a)Şükran Kaymak b)Merve Ünal(Patikanın Mutfağı) c)Refika'nın Mutfağı
d)Diğer..... e)Takip Etmiyorum

20. Bir ürün ya da hizmet satın almadan önce ürün bilgisi almak için sosyal

medya platformlarında araştırma yapıyor musunuz ?

- a)Yapmıyorum b)Bazen yapıyorum c) Sıklıkla yapıyorum

21. Herhangi bir ürünü satın almadan önce neden sosyal medya platformlarından

araştırma yaparsınız ?

- a)Sosyal medya platformlarını güvenilir bulduğum için
b)Sosyal medya platformları ürün kullanıcılarının görüşlerine ulaşmamı sağladığı için
c)Sosyal platformlardan araştırma yapmam
d)Bilgiye kolay erişim sağlayabildiğim için

22. Hangi ürünleri satın alırken, sosyal medya platformlarından araştırma

yapmaya **daha çok** ihtiyaç duyarsınız ?

- a)Moda-aksesuar
b)Teknolojik ürün
c)Kozmetik ürünleri
d)Diğer.....
e)Hepsi

23. Takip ettiğiniz fenomenin ürün içerikli paylaşımları o ürünü satın almanıza etken oluyor mu ?

a)Evet b)Bazen c)Hayır

24. Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alır mısınız ?

a)Evet b)Bazen c)Hayır

25. Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alma nedeniniz nedir ?

a)Fenomenlerin tanıttığı ürünlere güvendiğim için

b)Ürünü merak ettiğim için

c)Tanıtılan ürüne ilgi duyduğum için

d)Diğer.....

e)Satın almam

Aşağıda verilen varsayımlardan sizin için uygun olanı (X) şeklinde işaretleyiniz.

5: Kesinlikle katılıyorum 4: Katılıyorum 3:Kararsızım

2:Katılmıyorum 1:Kesinlikle katılmıyorum

	5	4	3	2	1
26.Dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir					
27.Herhangi bir ürünü satın almadan önce sosyal medya platformlarından da araştırırım.					
28.Instagram etkili bir pazarlama aracıdır.					
29.Instagram fenomenleri ürün pazarlamada etkilidir.					
30.Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler bende merak uyandırır.					
31.Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri satın alırım.					
32.Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler,					

kullandığım ve bildiğim bir marka ise, satın alırım.					
33.Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri, ihtiyacım doğrultusunda satın alırım.					
34.Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler, tutum ve inançlarıma uygun ise satın alırım.					
35.Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler kişisel özelliklerime(örneğin tarz) uygun değilse satın almam.					
36.Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünleri fiyat uygunluğuna göre satın alırım.					
37.Arkadaşlarınızın/ailenizin kullandığı ürün hakkında verdiği tavsiyeler, o ürünü satın alma davranışımı etkiler.					
38.Takip ettiğim fenomenler güvenilir kişilerdir.					

39.Fenomenler, tüketiciler üzerinde etkilidir.					
40.Instagramda takip ettiğim seyahat alanındaki fenomenler, tatil veya seyahat kararımı etkiler.					
41.Instagramda yemek içerikli paylaşımlarda bulunan fenomenler, bu alandaki tüketim davranışlarımı etkiler.					
42.Moda ve makyaj alanındaki fenomenlerin paylaşımlarında yer alan ürünleri denemek isterim.					
43.Takip ettiğim fenomenler, tüketim davranışımı etkiler.					
44.Instagram fenomenleri, satın alma eyleminin yanı sıra herhangi bir konu ile ilgili tutum ve davranışlarımı etkilemektedir.					
45.Instagram fenomenlerinden gördüğüm ürünleri çevremle paylaşıyorum.					

46. Instagram fenomenlerinin paylaştığı ürünleri diğer sosyal mecralardan da araştırdım.					
47. Instagram fenomenlerinden aldığım bilgi doğrultusunda daha önce ürün satın aldım.					
48. Instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri ihtiyacım olmamasına rağmen satın aldım.					
49. Instagram fenomenlerinin pazarladığı ürünler online ortamda satılıyorsa, ürünü online olarak satın alırım.					
50. Instagram fenomenlerinin herhangi bir ürün hakkındaki yorumu benim için önemlidir.					