



LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ

**DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI UYGULAMALARININ
TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: KOZMETİK
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Emre KARAKAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstanbul, Ağustos 2023

**DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI UYGULAMALARININ
TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: KOZMETİK
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

EMRE KARAKAŞ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU ÖZATAR

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ
Dr. Öğr. Üyesi Selçuk TUZCUOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Aysun VARAN

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1
1 PAZARLAMA VE PAZARLAMADA GÜNÜMÜZ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIM ALANLARINA İLİŞKİN GENEL TEORİK BİLGİLER	3
1.1. MARKA YAPISININ PAZARLAMA TEORİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ.....	6
1.2. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ODAĞINDAKİ HEDEF KİTLE İLE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI	9
1.3. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİM YÖNTEMLERİ.....	16
1.3.1. E-Ticaret Pazarlaması	18
1.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması	20
1.3.3. Fenomen Pazarlaması	23
1.3.4. Dijital İçerik Pazarlaması	26
1.3.5. Kulaktan Kulağa Pazarlama	31
1.3.5.1. Blog Siteleri ve Blooger Etkisi	32
1.3.5.2. E-Posta Pazarlaması	34
1.3.6. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	35
1.3.7. Video Pazarlaması	39
1.4. KOZMETİK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA ETKİSİ.....	40
2 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	43
2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	43
2.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	43
2.3. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ.....	44
2.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	44
2.5. ANKET FORMUNUN YAPISI.....	45
2.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	45

2.7. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	46
2.7.1. Frekans Tabloları ve Betimleyici İstatistikler	47
2.7.2. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları.....	56
2.7.3. Marka Farkındalığının Keşfedici Faktör Analizi.....	57
2.7.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Keşfedici Faktörünün Analizi.....	59
2.7.5. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Keşfedici Faktör Analizi	61
2.7.6. İnfluencer (Etkileyici) Pazarlamanın Keşfedici Faktör Analizi	63
2.7.7. Hedonik Faydanın Keşfedici Faktör Analizi	65
2.7.8. Satın Alma Niyetinin Keşfedici Faktör Analizi.....	67
2.7.9. Regresyon Analizi.....	69
2.7.10. Korelasyon Analizi	71
2.7.11. Hipotezler	73
2.7.12. Araştırma Sonucu.....	101
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	104
KAYNAKÇA.....	107
EK A.....	117
ÖZGEÇMİŞ	130

ÖZET

DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Teknolojinin hızlı gelişimi ile çeşitlenen dijital pazarlama enstrümanları tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Özellikle kozmetik ürünleri tüketicilerinin satın alma kararında, çevresel boyutun kontrolü ve statik yönlendirme kanallarının etkinliği ile tüketici çepeçevre sarılmaktadır. Oluşturulan optimizasyon ağı ile küresel anlamda kültür aktarımı, yönelim kontrolü ve tercih çeşitlendirmesi ile tüketicinin ürüne yönlendirilmesi ve ürün hakkındaki tecrübelerine dair yorumları pazarlama argümanlarını genişletirken, aynı zamanda küresel bir bilgi akımı ile tüketiciyi de pazarlamanın enstrümanı konumuna getirmektedir. Tüketicinin tercihlerine yön veren en önemli unsurlar marka farkındalığı, kulaktan kulağa iletişim, sosyal medya pazarlaması, hedonik fayda ve influencer etkisidir. Bu çalışmada, kozmetik sektöründe tüketicinin satın alma tercihleri ile anlamlı bir ilişki içerisinde olan bu faktörlerin etki düzeyleri 203 cevaplayıcının cevapladığı anket ile tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermemeye durumları çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın sonunda kozmetik sektörü özelinde araştırmada tespit edilen faktörlerin tüketici satın alma tercihlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kozmetik, Pazarlama, Dijital İçerik, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti

Tarih: 03.08.2023

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL CONTENT MARKETING PRACTICES ON CONSUMER PURCHASING INTENTION: AN APPLICATION IN THE COSMETICS INDUSTRY

Digital marketing instruments, which have diversified with the rapid development of technology, have a positive effect on the purchase intention of the consumer. Especially in the purchasing decision of cosmetic products consumers, the consumer is surrounded by the control of the environmental dimension and the effectiveness of static guidance channels. With the created optimization network, global culture transfer, orientation control and preference diversification, directing the consumer to the product expand the marketing arguments, while at the same time, it makes the consumer an instrument of marketing with a global information flow. The most important factors that shape the preferences of the consumer are brand awareness, Word of mouth communication, social media marketing, hedonic benefit and influencer effect. In this study, the effect levels of these factors, which are in a significant relationship with the purchasing preferences of the consumers in the cosmetics sector, were examined in the framework of whether they differ according to the socio-demographic characteristics of the consumers such as gender, age, income and educational status with a questionnaire answered by 203 respondents. At the end of study, it was determined that the factors determined in the research in the cosmetics sector positively affect consumer purchasing preferences.

Keywords: Cosmetics, Marketing, Digital Content, Brand Awareness, Purchase Intention

Date: 03.08.2023

KISALTMALAR

WEB	: World Wide Web
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
SEO	: Search Engine Optimization
URL	: Uniform Resource Loader
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	46
Şekil 2. Revize Edilmiş Araştırma Modeli	101



TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1 Cinsiyet Frekans Dağılımı.....	47
Tablo 2.2 Yaş Frekansı Dağılımı	47
Tablo 2.3 Hane Gelirinin Aylık Frekans Dağılımı.....	48
Tablo 2.4 Çalışma Durumu Frekans Dağılımı.....	48
Tablo 2.5 Eğitim Seviyesi Frekans Dağılımı.....	49
Tablo 2.6 Marka Farkındalığı Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler	49
Tablo 2.7 Sosyal Medya Pazarlaması Değişkeninin Betimleyici İstatistikleri	50
Tablo 2.8 Kulaktan Kulağa Pazarlama Değişkeninin Betimleyici İstatistikleri	52
Tablo 2.9 Etkileyici (influencer) Pazarlama Değişkeninin Betimleyici İstatistikleri ...	53
Tablo 2.10 Hedonik Fayda Değişkeninin Betimleyici İstatistikleri.....	54
Tablo 2.11 Satın Alma Niyeti Değişkeninin Betimleyici İstatistikleri	55
Tablo 2.12 Marka Farkındalığına Ait Nihai Faktör Değerlendirmesi Sonuçları	57
Tablo 2.13 Sosyal Medya Pazarlamasının Nihai Faktör Analiz Sonuçları	60
Tablo 2.14 Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Nihai Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 2.15 İnflucer (Etkileyici) Pazarlamanın Nihai Faktör Analiz Sonuçları	64
Tablo 2.16 Hedonik Faydanın Nihai Faktör Analiz Sonuçları	66
Tablo 2.17 Satın Alma Niyeti Nihai Faktör Analiz Sonuçları.....	68
Tablo 2.18 Satın Alma Niyeti Faktörüne Ait Regresyon Analizi	70
Tablo 2.19 Marka Farkındalığı – Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	71
Tablo 2.20 Sosyal Medya Pazarlaması – Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	71
Tablo 2.21 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi	72
Tablo 2.22 İnfluencer Pazarlama – Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi	72
Tablo 2.23 Hedonik Fayda – Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	72
Tablo 2.24 Cinsiyet Faktörü Bağımsız Örneklemi Betimleyici İstatistikleri	74
Tablo 2.25 Cinsiyet Yöntemi Faktörü Bağımsız Örneklem T-testi	75
Tablo 2.26 Yaş Faktörü Bağımsız Örneklemi Betimleyici İstatistikleri	77

Tablo 2.27 Marka Farkındalığı- Yaş Grubu Faktörü Levene Testi	78
Tablo 2.28 Marka Farkındalığı- Yaş Grubu Faktörü Anova Testi	78
Tablo 2.29 Sosyal Medya Pazarlaması- Yaş Grubu Faktörü Levene Testi.....	79
Tablo 2.30 Sosyal Medya Pazarlaması- Yaş Grubu Faktörü Anova Testi.....	79
Tablo 2.31 Kulaktan Kulağa Pazarlama Yaş Grubu Faktörü Levene Testi	79
Tablo 2.32 Kulaktan Kulağa Pazarlama- Yaş Grubu Faktörü Anova Testi	80
Tablo 2.33 Etkileyici (İnfluencer) Pazarlama- Yaş Grubu Faktörü Levene Testi.....	80
Tablo 2.34 Etkileyici (İnfluencer) Pazarlama- Yaş Grubu Faktörü Anova Testi	81
Tablo 2.35 Hedonik Fayda- Yaş Grubu Faktörü Levane Testi.....	81
Tablo 2.36 Hedonik Fayda- Yaş Grubu Faktörü Anova Testi.....	81
Tablo 2.37 Satın Alma Niyeti- Yaş Grubu Faktörü Levane Testi	82
Tablo 2.38 Satın Alma Niyeti- Yaş Grubu Faktörü Anova Testi	82
Tablo 2.39 Gelir Grubu Faktörü Bağımsız Örneklemi Betimleyici İstatistikleri	83
Tablo 2.40 Marka Farkındalığı- Gelir Grubu Faktörü Levane Testi	84
Tablo 2.41 Marka Farkındalığı- Gelir Grubu Faktörü Anova Testi.....	85
Tablo 2.42 Sosyal Medya Pazarlaması – Gelir Grubu Faktörü Levane Testi	85
Tablo 2.43 Sosyal Medya Pazarlaması – Gelir Grubu Faktörü Anova Testi	85
Tablo 2.44 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Gelir Grubu Faktörü Levane Testi.....	86
Tablo 2.45 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Gelir Grubu Faktörü Anova Testi.....	86
Tablo 2.46 Etkileyici (influencer) Pazarlama – Gelir Grubu Faktörü Levane Testi.....	87
Tablo 2.47 Etkileyici (influencer) Pazarlama – Gelir Grubu Faktörü Anova Testi.....	87
Tablo 2.48 Hedonik Fayda – Gelir Grubu Faktörü Levane Testi	87
Tablo 2.49 Hedonik Fayda – Gelir Grubu Faktörü Anova Testi	88
Tablo 2.50 Satın Alma Niyeti – Gelir Grubu Faktörü Levane Testi.....	88
Tablo 2.51 Satın Alma Niyeti – Gelir Grubu Faktörü Anova Testi.....	89
Tablo 2.52 Çalışma Durumu Faktörü Bağımsız Örneklemi Betimleyici İstatistikleri...89	
Tablo 2.53 Marka Farkındalığı – Çalışma Durumu Faktörü Levane Testi	90

Tablo 2.54 Marka Farkındalığı - Çalışma Durumu Faktörü Anova Testi.....	90
Tablo 2.55 Sosyal Medya Pazarlaması – Çalışma Durumu Faktörü Levene Testi.....	91
Tablo 2.56 Sosyal Medya Pazarlaması – Çalışma Durumu Faktörü Anova Testi.....	91
Tablo 2.57 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Çalışma Durumu Faktörü Levene Testi.....	91
Tablo 2.58 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Çalışma Durumu Faktörü Anova Testi.....	92
Tablo 2.59 Etkileyici Pazarlama – Çalışma Durumu Faktörü Levene Testi	92
Tablo 2.60 Etkileyici Pazarlama – Çalışma Durumu Faktörü Anova Testi	93
Tablo 2.61 Hedonik Fayda – Çalışma Durumu Faktörü Levene Testi	93
Tablo 2.62 Hedonik Fayda – Çalışma Durumu Faktörü Anova Testi	93
Tablo 2.63 Satın Alma Niyeti – Çalışma Durumu Faktörü Levene Testi	94
Tablo 2.64 Satın Alma Niyeti – Çalışma Durumu Faktörü Anova Testi	94
Tablo 2.65 Eğitim Durumu Faktörü Bağımsız Örneklemi Betimleyici İstatistikleri.....	95
Tablo 2.66 Marka Farkındalığı – Eğitim Durumu Faktörü Levene Testi	96
Tablo 2.67 Marka Farkındalığı – Eğitim Durumu Faktörü Anova Testi	96
Tablo 2.68 Sosyal Medya Pazarlaması – Eğitim Durumu Faktörü Levene Testi.....	96
Tablo 2.69 Sosyal Medya Pazarlaması – Eğitim Durumu Faktörü Anova Testi.....	97
Tablo 2.70 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Eğitim Durumu Faktörü Levene Testi	97
Tablo 2.71 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Eğitim Durumu Faktörü Anova Testi	98
Tablo 2.72 Etkileyici Pazarlama – Eğitim Durumu Faktörü Levene Testi	98
Tablo 2.73 Etkileyici Pazarlama – Eğitim Durumu Faktörü Anova Testi	98
Tablo 2.74 Hedonik Fayda – Eğitim Durumu Faktörü Levene Testi	99
Tablo 2.75 Hedonik Fayda – Eğitim Durumu Faktörü Anova Testi.....	99
Tablo 2.76 Satın Alma Niyeti – Eğitim Durumu Faktörü Levene Testi	100
Tablo 2.77 Satın Alma Niyeti – Eğitim Durumu Faktörü Anova Testi	100

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ile birlikte değişen yaşam stilleri ve sosyalleşme alanları insan hayatının her noktasına nüfuz ederken çevresel etkileşimin getirdiği cazip iletişim kanalları pazarlamanın da odak noktası haline almaktadır. Dünya nüfusunun artışı ve üretim kanallarının çeşitlenmesi ile hızlı tüketimin popüler bir yaşam kültürü haline dönüşmesi pazarlamanın dijitalleşmesinin de önünü açmaktadır. Teknolojinin sürekli gelişim göstermesi, insanlığı peşinden sürükleyen yapısı ve global kültür etkileşiminin en önemli yapı taşı haline gelmesi pazarlama literatürünün de kavramlarında başkalaşımalar yaratmaktadır. Tüketicinin satın alma niyetinin dahi kontrol altına alınabilmesi, yönelimlerinin denetlenmesi ve yönlendirilmesinin sağlanması bu hızlı ve rekabetçi piyasanın artık kabul görmüş eylem planlamaları durumundadır.

Teknolojiyle birlikte gelişen dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni sosyalleşme sahaları ve bilgi paylaşım alanlarının toplumun hangi kesimlerinde nasıl karşılık bulduğu, dijitalleşmenin sınırlarının nerede başlayıp nerede sonlanması gerektiği, yönlendirmelerin tüketici yönelimlerine göre mi yapıldığı, yoksa tüketicilerin pazarlama alanlarına yönlendirilerek yönelimlerinin mi yönetildiği en önemli tartışma konularının başlıklarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada dijitalleşmenin pazarlama sektörüne kattığı kavramlar hakkında literatür taraması yapılmış, kavramların dijitalleşmenin de etkisi ile tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve kozmetik sektörü özelinde tüketici tercihlerinin anket uygulaması ile tespitine çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı, tüketicinin satın alma niyetine dijital içerik pazarlaması uygulamasına ait hangi faktörlerinin etki ettiği, etki eden faktörlerin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu belirlenmesidir. Bununla birlikte dijital içerik pazarlaması uygulamalarının kozmetik sektörü özelinde satın alma niyetine ne etkide bulunduğu da araştırma kapsamına alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlamanın dijitalleşme evrimi ve bu evrime dayalı oluşan kavramların açıklaması yapılmış, ikinci bölümde satın alma niyetine etki eden faktörlerin etkileşim ölçümlemeleri ve ölçüm metotları ile etki alanlarının etkinliği hesaplanmıştır. Üçüncü bölümde yapılan ölçümlerin sonuçları ve değerlendirmeleri gerçekleştirilirken, dördüncü ve son bölümde dijital içerik pazarlamasının tüketici satın

alma niyeti üzerindeki etkisinin kozmetik sektörü özelinde değeriendirilmesine ilişkin uygulama gerçekleştirilmiştir.



1 PAZARLAMA VE PAZARLAMADA GÜNÜMÜZ

TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIM ALANLARINA İLİŞKİN

GENEL TEORİK BİLGİLER

Temel olarak pazarlama, insanların ihtiyaç duymadığı ürün veya hizmeti satmak maksadıyla bir organizasyon yapma veya yürütme için oluşturduğu, satın almak için istekli olduğu faaliyetleri gerçekleştirdiği geniş kapsamlı platformun adıdır. Bir başka tanıma göre ise kişilerin veya insan topluluklarının gereksinimlerini karşıladıkları ya da arzularının istediği ile sahip oldukları ürün ya da hizmetleri diğer topluluklar ile değiş tokuş ederek değer yaratımında bulundukları alanlardır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

Mal, hizmet ya da başka bir çalışma ile oluşturulan ürünün tüketicinin istek, arzu ve ihtiyaçlarına tam olarak karşılık gelmesi ve bu ürünün iyi tanıtılması başarılı pazarlamanın ilk koşuludur (Keller, 2001). Satın almak için istekli insanların, sadece ihtiyaç duyduğu değil, ihtiyaç duymadığı ürün veya hizmeti de satmak için bir organizasyon yapmak veya yürütmek, müşteri için kazanç sağlayan bir teklif veya fayda sağlama yeteneği, ürün veya hizmetlerden elde edilen değer, iyi pazarlamanın özellikleridir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

Pazarlama stratejilerinin odağında iki adet kitle bulunmaktadır; müşteriler ve tüketiciler. Her tüketici müşteri olmadığı gibi, her müşteri de tüketici değildir. Örneğin oyuncak sektöründe ebeveynler müşteri iken, tüketici çocuklarıdır. Ya da kedi köpek mamasında müşteri sahipleri iken, tüketicisi sahip oldukları hayvanlarıdır (Heinze, Fletcher, Rashid ve Cruz, 2020).

Günümüzde pazarlama geleneksel ve dijital pazarlama olarak iki yönlü aktif bir yapıda rekabetini sürdürmektedir. Teknolojinin insan hayatında aktif rol oynaması, hayatın her alanında olduğu gibi pazarlamanın da geleneksel çalışma prensiplerinden uzaklaşarak daha teknolojik ve hızlı tüketime ayak uydurabilen bir yapıya evrilmesine sebep olmaktadır. Teknolojik gelişim ve değişim insan hayatına sorgusuz girişini yaparken pazarlamanın da bu durumdan etkilenmesi düşünülememektedir.

Tanıtılan ve pazarlaması yapılan ürünlerle müşterilerine ulaşan ve etkileyen işletmeler, dijital mecralardan kendilerine ulaşan, ilgisini çektikleri her ziyaretçiyi potansiyel müşteri portföylerine katmak için çalışmalarını çeşitlendirmektedir. Müşterilerin istek ve arzularını yönlendirebilmek için karar mekanizmalarına etki etmek,

çarpıcı sloganlarla ilgi çekmek, müşteriye özel hissettirici mesajlar vermek ve müşterileri sınıflandırarak etki alanlarını daha dar ancak etkili kılmak işletmelerin dijital pazarlama stratejilerinin birer parçası durumundadır.

Bu çalışmaların ne denli başarılı olduğu ya da eksiklerinin neler olduğunun belirlenmesi ve rakiplerin çalışma stratejilerinin sağladığı optimum faydanın belirlenebilmesi için ölçümler çeşitli analiz yöntemleri ile sağlanmaktadır. Müşterilerin ne istediği ya da ürünler ve marka hakkındaki düşüncelerinin ne olduğunun tespiti için çok değişkenli ölçüm tekniklerine başvurulmaktadır. Yapılan bu ölçümler sonucu gerekli optimizasyonun sağlanabilmesi pazarlamanın sürdürülebilirliğinin en önemli ögesi durumundadır. Tüm bu çalışmaların sonucu oluşturulan müşteri portföyünün korunması ve genişleyerek yayılımının sağlanabilmesi başarının elde edildiğinin göstergesi olarak görülmektedir.

Yeni nesil teknolojileri müşterilerin elde etmek isteği ürünlere ve merak ettikleri bilgilere en hızlı şekilde erişim sağlamasına yardımcı olmaktadır. İnternetin akıllı telefonlar ve portatif bilgisayarlar yoluyla her eve ulaşması, eski masaüstü uygulamaların kullanımının hızla mobil uygulamalara evrilmesi, bu uygulamaların yapay zeka ve analitik düşünce yetenekleri ile zenginleştirilmesi çağımız insanının hayatında önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Jayasinghe, 2021).

Dijital pazarlamanın ana kaynağı internet olmasına rağmen dünyada halen teknolojinin hızlı gelişimine ayak uyduramamış ya da kabullenmek istemeyen ya da maddi yönden erişim sağlayamayan bir kitlenin varlığı muhakkaktır. Bundan dolayı dijital pazarlama internet dışı unsurları da aktif şekilde kullanmaktadır. Ev ve iş telefonlarından ya da cep telefonu mesaj ünitesinden bilgi aktarımı, sabit ve hareketli billboardlardan paylaşılan etkili afişler ile potansiyel müşterilerine ulaşım sağlamaktadır.

Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli unsur yapılan faaliyetlerin fayda – maliyet analizlerinin sağlam veriler ile ölçümlenebilmesidir. Bu çalışmalar şirketlerin hangi yönde ve hangi maliyetler üzerinden faaliyet alanını oluşturabileceğinin göstergesinin oluşturmaktadır. Firmanın tercih edilme kriterlerinin ve popülasyonunun tespit edilebilmesi, markanın piyasa değerinde oluşan değişikliklerin analizini nitelikli bir şekilde gerçekleştirmeye yöneliktir.

Geleneksel pazarlama dijital pazarlamanın çift yönlülüğünün aksine tek yönlü bir iletişim ağına sahip pazarlama şeklidir (Putri, 2021). Geleneksel pazarlama, dayanıklılığı ve akılda kalıcılığı nedeniyle hala kimi insanlar için daha popülerdir. İçindeki reklamları

keşfetmeye değer dergiler, gazeteler veya reklam panoları okumak hala insanların yapmayı sevdiği işlerdendir. Ancak insanların harekete geçme kararı almalarını bekleme durgunluğu, geleneksel pazarlamayı gelişen teknolojiler karşısında dezavantajlı konuma getirmektedir. Geleneksel pazarlamanın dört avantajı; kişisel iletişim (yüz yüze), doğrudan yanıt, belirli bir kitleye ulaşma ve anlaşılabilirliktir (Taherdoost ve Jalaliyoon, 2014).

Geleneksel pazarlamayı benimseyen şirketler tarafından televizyon, radyo, reklam, reklam panoları vb. yatırımlar yapılarak halkın çoğunluğunu oluşturan geneli için standart bir kampanya ve tek düze bir pazarlama anlayışı ile hareket alanı sağlanmaktadır. Sosyal medya pazarlama şirketleri ise hedef kitlelerini bulmakta, onların ihtiyaçlarına ulaşmakta, geliştirdiği teknik yöntemlerle müşteriler arasında kesin bir farklılaşma yaratarak ayrıştırmakta ve değerleri, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda onları psikolojik olarak etkisi altına almaktadır. Geleneksel pazarlamanın önemli misyonu müşteri algısını değiştirerek ya da yöneterek satın almaya yönlendirmektir. Bu yüzden kitleleri peşinden sürükleyecek, akılda kalıcı bir marka çok önemlidir (Durmaz ve Efendioglu, 2016).

Pazarlama departmanları, firmaların ekonomik değerlerini göstermek için sürekli bir baskı altındadır. Pazarlamanın marka bilinirliği gibi tutumsal, marka sadakati gibi davranışsal ve birbiriyle yüksek düzeyde ilişkili olmayan finansal satış geliri gibi performans ölçümleri belirleyici rol oynamaktadır. Böylece, pazarlama girişimlerini başarılı olarak görürken, bir başkası bunları kaynak israfı olarak yorumlayabilir. Pazarlamanın değeri, etkinlik ve verimlilikle ifade edilebilmektedir (Hanssens ve Pauwels, 2016).

İnsanlar daima sosyal medyadan gördüğü bir haberi, ana akım medyadan gazete veya televizyon kanallarından tasdikletme ihtiyacı duymaktadır. Bu alışkanlık kitleleri etkilemede aracı olarak kullanılmış, kimi zaman ayrı saat dilimlerinde ayrı kanallarda kendi hedef kitlelerini etkilemeyi, kimi zaman da sektör olarak birleşip aynı dilimde tüm kanallardan tüm müşterileri etkilemeyi tercih etmektedirler. Bir dakikadan az bir zamana sığdırılmış reklamlar müşterilerini ikna etmenin zorluğunu da ikna edilmiş müşterilerinden sadık müşteriler grubu oluşturmayı da gelişen teknolojinin yardımı ile başarmayı hedeflemektedirler. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran önemli bir faktörde, müşterinin algılarını ürüne doğru yönlendiren geleneksel pazarlamadan, müşterinin istek ve arzularını keşfederek onun dürtülerine etki eden

ürünlerle pazarlama stratejisine yön vermektir (Durmaz ve Efendioğlu, 2016).

Şirketler hayat verdikleri markaları aracılığıyla hedef kitlelerini etkilemede birbirinden ilginç reklam kampanyalarına başvurarak rakipleri arasında fark yaratmanın yollarını keşfetmeye başlamışlardır. Işıltılı neon lambalarıyla süsledikleri markaları, kimi zaman ürünün gerçek değerini gözler önüne sererken, kimi zaman da sadece şatafatlı birer ambalaj kâğıdı olarak akıllarda kalmaktadır. Pazarlamanın bazen geleneksel, bazen de yeniliksel etkilerinin yarattığı dalgalanmalar birbirlerinin alternatifi olarak, kimi zaman da ortağı olarak tüketiciye karşı markayı yüceltmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesi, internetin yayılması, sosyal ağların ulaşılabilirliğinin artması ve kullanışlı oluşu pazarlama ilkelerinin de yön değiştirmesine sebep olmaktadır. Pazarlama ne gelenekselliğinden kopabilmiş ne de geleneği silip geleceğin rüzgarına kapılabilmektedir.

Müşteriler daima pazarlamanın yönünü belirlemektedir. Pazarlama araçları da müşteri neredeyse oraya doğru yelkenlerini rüzgarla doldurmaktadır. Günümüzde şirketler, coğrafi engelleri ortadan kaldıran sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanarak müşterileri ile daha iyi iletişim kurmakta, uzaklıkları ortadan kaldırmaktadır (Demir ve Yıldız, 2021).

1.1. MARKA YAPISININ PAZARLAMA TEORİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Dünyada teknolojinin gelişimi ile birlikte ürün ve hizmetlere ulaşımında yaşanan kolaylık tüketicinin tercihlerini belirlemede daha spesifik seçeneklere yönelmesini sağlarken, farkı ve çeşitliliği ile öne çıkan firmalar ürünlerinin daha çok tercih edilmesi, güven duyulması ve akılda kalıcılık için markalaşmanın önemini kavramış durumdadır. İnsan her zaman diğerlerinden ayrılmak ve dikkat çekici olmak ya da toplumun bir arada yönlendiği popüler kültürün takipçisi olmak, o topluluğun içerisinde yer alarak modanın takipçisi olarak içinde yer almak arzusunda olmaktadır. Markalaşma, markanın bilinirliği ve tercih edilme sebeplerinin piyasada diğer ürün ve hizmetlerden olumlu yönde ayrışabilmesinin vazgeçilmez bir unsuru olmaktadır. Tüketicinin tercihlerini belirlemesinde diğerlerinden farklı olarak sahip olduğu özellikleri ile öne çıkması ve bu özelliklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için markanın iyi yönetilebilmesi önem arz etmektedir. Tüketicinin tercihlerini belirlemedeki davranışını keşfetmek için yapılan araştırmalar bir markanın ürünü ile ilgili özelliklerini inceleme, tüketici için ne kadar öneme sahip olduğunu belirleme ve bu ürünü tüketicinin satın alma ya da kullanma

olasılığına dair olmaktadır (Aaker, 1995).

Aaker (2002) 'e göre *“Bir ad ve logo olmanın çok ötesinde olan marka, bir kuruluşun müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür. Ama marka, sözünde durmanın da ötesindedir. Aynı zamanda bir yolculuktur, müşterinin markayla her bağlantı kurduğunda edindiği deneyim ve algıya dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişkidir.*

Marka sadece ürün ya da hizmet olmamaktadır. Tüketicinin arttığı ve rekabetin daha de keskinleştiği pazarlarda pazara hâkim olmak isteyen firmaların seçtiği marka değerini arttırma yollarından biri de markalarını insanlarla özdeşleştirmektir (Keller, 2003). Günümüzde insanlarda yaptıkları eylemler ve kazandıkları başarılar ile marka olabilmektedir. Bu kişisel başarıların iyi anlatılması, tanıtılması ve bu başarının sürekliliğinin sağlanması başlı başına bir marka yönetimini gerektirmektedir. Bunu sağlayan da kişisel markalaşmadır.

Kişisel markalaşma, bir bireyi içeren ürün ya da hizmet yaratma ve oluşturma sürecidir. Kurumsal markalara kıyasla benzersiz özelliklere dayalı imaj ve değerler bütünüdür. Bu bütünün en önemli parçası ise günümüz koşullarında dijital ortamlarda popülaritenin sağlanabilmesidir. Instagram, Twitter, Facebook gibi popüler sosyal medya platformlarında takipçi ve beğeni sayısının fazlalığı, tanıtımlarla ilgili kişisel web sayfası ve içerik üretimi, kişisel kariyerine katkı yapan başarıların paylaşılması, blog sayfalarında konu başlığı olma gibi herkes tarafından kullanılan teknolojik argümanların iyi yönetilebilmesi dijital dünyanın markalaşmadaki rolünün ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Kişisel markanın yöneticisi insanın kendisidir. Öz yönetim, insanların kendilerini ve markalarını yönetimini ifade eder. Rekabetçi ortamda yakalanan başarı ve bu başarının sürdürülebilirliğinin sağlanması kişisel markanın popülaritesinin ivmelenmesinin de ana faktörüdür. Bu bakımdan kariyer ve performans odaklı bir kavram olan kişisel markalaşma, kişiyi rakiplerinin önüne taşıyan işlevsel bir araç olarak değerlendirilebilmektedir.

Başarılı bir sanatçı ya da sporcunun icra ettiği mesleğinde yakaladığı başarıyı kendi kişisel öz yönetimi ile oluşturma ya da profesyonellerle çalışarak verimli çalışma prensipleri ile hareket kabiliyetine sahip olabilmesi kişiyi başlı başına bir marka yapmaktadır (Gürel ve Arslan, 2020). Web 2.0'ın temeli üzerine inşa edilen sosyal medya uygulamaları, modern zamanlarda insan etkileşiminde benzeri görülmemiş bir

büyümeyi kolaylaştırmaktadır (Balakrishnan, Dahnil ve Yi, 2014).

Marka bilinirliği; potansiyel alıcının bir ürün kategorisinin üyesi olan markanın bir marka olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Müşterilerin bir markayı bilmeleri ya da daha önce çok kez görmüş olmalarından daha öte bir zihinsel algılama modelidir (Keller, 2001). Tüketicinin markayı tanıyıp tanımadığı ve ne zaman tanıdığı da bilinirliğin etken faktörlerindendir. Marka bilinirliği, bir markanın tüketicilerin zihnindeki varlığının gücünü ifade eder ve marka değerinin önemli bir bileşenidir (Poturak ve Softic, 2019). Güçlü bir marka değeri oluşturabilmek amacıyla marka değerinin müşteri özelinde inşa edilmesi aşamasında basamaklar sırayla çıkılmalıdır. Markanın başarısının hali hazırda bulunan ve potansiyel müşterilerinin marka ile oluşacak özdeşleşmesiyle olabileceği benimsenmelidir. Markanın müşterilerinin zihninde belirli bir zevk ya da ihtiyaç özelinde şekillenmesi ile başlayan bu inşa süreci, başlatılan bu sürecin müşteri zihninde sağlam bir yer edindirilmesi ile taçlandırılmaktadır. Müşterinin zihninde oluşan bu marka için müşterinin kendi öz tepkilerinin ortaya çıkarılabilmesi ve bu tepkilere istinaden müşteri ile marka arasında aktif bir sadakat ilişkisinin yaratılması marka değerinin başarıyla yaratılmasının tamamlanma sürecini oluşturmaktadır (Keller, 2001). Yaratılan bu markaya verilen kişilik üzerinden betimlenecek hikâye ile markanın ne yaptığıнын mizansenini oluşturulmaktadır (Aaker ve Fournier, 1995). Kimi zaman yüzeylelerdeki kireç ve pas ile savaşıyan süper kahraman Mr. Muscle karakterindeki gibi, kimi zaman ise yollarda zor hava koşullarında lastiklerinin gücünü kaslı maskotu ile tasvir eden Michelin lastikleri gibi markanın ne yaptığı güçlü insan modelleri ile özdeşleştirmektedir. Marka, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetler ile alakalı içeriğe stratejik olarak odaklanmakta, izleyici tarafından algılanan deneyimsel bir değer oluşturmaktadır. Bu değer bilgilendirme, eğlence, sosyalleşme ve işlevsellik vasıtasıyla sağladığı değer ile marka sadakati ve marka bilinirliğine de pozitif yönde katkı sağlamaktadır (Du Plessis, 2022).

Marka sadakati ilk olarak davranışsal perspektifin yansıması olan satın alma olasılığın odaklanmaktadır. Fakat bu bakış açısı marka sadakatının objektif bir ölçüsü olamadığı gibi, sadakatin yanıltıcı bir göstergesi konumundadır. Bundan dolayı marka sadakatının ölçülmesi yapılırken markaya yönelik tutumlar, tercihler ve taahhütlerin tüketicinin psikolojik yatkınlıklarına atıfta bulunması gerekmektedir. Markanın tüketicilerle etkileşimini sağlayan uyarıcı çevrimiçi uygulamaları tüketicilerin

deneyimlerini şekillendiriyor mu? yoksa geliştiriyor mu? sorularının yanıtları markanın tüketicinin tercihlerini, niyetlerini ve sadakatini ne yönde etkilediğinin belirlenmesinin ölçütüdür (Ebrahim, 2020). Tüketiciler marka ile aktif iletişim kurmanın ve elde ettikleri deneyimlerini paylaşmanın yollarını aradıklarında markaya yüksek bir sadakat ile bağlılıklarını da ilan etmiş olmaktadır (Keller, 2001). Yapılan pazarlama çalışmalarına aktif olarak destek veren tüketicilerin takip ettikleri markanın yeni ürün geliştirme projelerine katkı sağlamaları, ürünün fiyatının satın alma tercihlerine etkisinin az olması, markaya bağlı kalmaları ve diğer rakipleri göz ardı etmeleri, marka ve ürün hakkında çevresinde olumlu görüşler beyan ederek geri dönüşleri takip etmede aktif olmaları marka sadakatine tüketicinin katkılarının ne denli önem arz ettiğinin en belirgin örnekleridir (Önder ve Çakıroğlu, 2021). Örneğin, 2010 yılında, moda perakendecisi Gap geleneksel beyaz-lacivert logosu değiştiğinde beyaz bir arka plana kara mektuplar, sosyal medyada önemli bir müşteri tepkisi yaşanmıştır. Sadık Gap müşterileri markayı kendi markaları hissetmiş ve onların izni olmadan değiştirildiği için tepki göstermişlerdir. Yüksek sesle onların bu değişime muhalefeti karşısında birkaç hafta içinde şirket teslim olmuş ve logoyu orijinal klasik tasarımına geri döndürmüştür (Berthon ve Pitt, 2018).

1.2. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ODAĞINDAKİ HEDEF KİTLE İLE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Pazarlama, tüketicinin arzularını tanıyan, üzerinde yoğunlaşan ortak bir iletişim birimidir. Pazarlama, geliri en üst düzeye çıkarmak için basit amacı olan kritik ve karmaşık bir iş operasyonudur. Geniş bir hedefle pazarlama çalışması planlamak, bir dizi iş süreçleri, teknolojileri ve stratejileri de beraberinde barındırmaktadır. Küresel büyüme, her şirketin temel hedeflerinden biridir. Pazarlama politikası, küresel büyüme hedefini misyon edinmiş her şirketin temel hedeflerine ulaşmak için kullandığı en önemli stratejik argümanıdır. Organizasyon yapısı genellikle müşterilerin ihtiyaçlarına, ülkenin yasal ve politik kısıtlamalarına ve çevreyi etkileyen teknolojik ve ekonomik değişikliklere dayanmaktadır (Farajnezhad, Noubar ve Fakhimi, 2022). Var olduğu ya da var olmak istediği pazarlar hakkında yeterli bilgiye erişebilen pazarlama ekibine sahip bir pazarlama stratejisi iş büyümesini de artıracaktır. İnternet sayesinde, bugün endüstriler arasında gerçekleşen önemli bir olay sadece bir fare tıklaması uzaklıktadır.

Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en belirgin özelliklerden biri de iyi ya da kötü yorumların daha hızlı yayılması ve şikâyetin oluşturulduğu halka açık

siteler vasıtası ile açık mecrada halka hesap verebilir olması olarak göze çarpmaktadır. Birçok müşteri için satış sonrası hizmetler ürünün kalite ve kullanılabilirliğini denetlemek için önemli bir argüman olabilmektedir. Böylelikle kendilerinin sadık olduğu markanın onlara karşı dürüstlüğü ve sadakatinin de denetimini gerçekleştirmektedirler (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

Dijital ve sosyal medya reklamcılığının etkinliği geleneksel medya pazarlaması ile coğrafik ve demografik analiz olarak karşılaştırıldığında; kullanıcı davranışları, sosyal medyayı kullanma süreleri ve kullanılan sosyal medya türleri gibi veriler karşılaştırmanın önemli argümanları olurken, bu sosyal medya etkinliğinin ağızdan ağıza yorumlar, sponsorlu yayınlar ve video siteleri ile yayılımının sağlanması ile popülaritesi hızla artmaktadır (Chen, 2021).

Dijital pazarlama internet pazarlamasından daha geniş bir perspektifte düşünülmelidir. Dijital pazarlama sadece internet üzerinden değil, TV ve mobil ağlar üzerinden de faaliyet alanını genişleterek, işletmelerin pazarlama çalışmalarını daha çeşitli ve birleştirici bir şekilde modernize etmesini sağlamaktadır. Sosyal ağların karşılıklı ilişkiler ağı kurması ve bu ilişkiler ağı ile kullanıcılar arasındaki bağlantı ve derinliği ölçümleyebilmesinin günümüzdeki en önemli unsurudur. Bu ölçümleme tüketicilerin psikolojik portresini oluşturarak onları gruplara ayırmada pazarlamacılara kolaylık sağlamaktadır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya oranla hayatı kolaylaştırıcı faaliyetlerin ortak buluşma noktası olmaktadır (Sawicki, 2016).

Her şeyin dijitalleştiği çağımızda artan teknoloji, hızlı ağlar ve teknolojik buluşlar ile pazarlamada hız kesmeden, yenilikçi stratejileri benimseyerek tedarik zincirinin en önemli halkası olmaya devam ederken, sosyal medyanın ve blogların yaygınlaşmasıyla etkileşimin daha çok önem kazanması ile bireylerin küçük işletmeler kurmaya cesaretlenmesine olanak sağlamaktadır. Dijital pazarlama çeşitli yaklaşımları, stratejileri ve teknikleri ile geniş bir kavram olarak çağımızın modernleşme hamlelerine katkıda bulunmaktadır. Dijital pazarlama; müşterileri nasıl ikna edeceğine dair alternatifler üreten, ürün ve hizmeti maksimum değerlerde sunarak satın almayı sağlayan, internet, arama motorları, e-posta, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformlarını kullanarak müşteriye ulaşmaya çalışan ve onunla iletişim kanalı kurarak müşteri davranışları, tercihleri ve izlenimleri hakkında bilgi sahibi olmada işletmelerin en önemli yardımcısı olan geniş bir kavramdır.

Dijitalleşmenin en önemli etkisi kobiler ve değerli el emeğini değerlendirerek en

küçük halinden başlayarak işletme özelliklerine ulaşmada interneti ve dijital pazarlamayı kullanan ev hanımları ve el emeği sahiplerinde görülmektedir. Amazon gibi global pazarlama ve dağıtım firmalarının bünyesinde kurulan küçük işletmelerin dünya pazarlarında Amazon'un ulaşılabilirliği çerçevesinde yarattığı değerleri paylaşabilmesi ve aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmesi olağanüstü bir pazarlama çalışmasının en iyi örneklerindendir (Gedik, 2020).

Teknoloji bağlamını değiştirmiştir ve pazarlama pratiği; pazarlamacıların pazar üzerinde tam kontrole sahip olamadığı, giderek karmaşık ve değişken bir ortamda faaliyet göstermeye zorlayan bir formata evrilmiştir. Müşterilerin değişen davranışları, her zamankinden daha bilgili ve pro-aktif internet kullanımı, pazarlamacıların taktiklerini daha yeni yaklaşımlar ve yeni beceriler ile ortaya koyma gerekliliği ortaya çıkarmaktadır (Bala ve Verma, 2018). Pazardaki rekabet büyüdükçe ve alan daralmaları oluşukça şirketler stratejilerini daha acımasız ve daha agresif olarak ederken müşterilerin fiyatlandırma çalışmalarına verdiği tepkileri ölçmektedir.

Hedeflenen bu grupların iyi bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi günümüz iletişim teknolojilerinin verimli kullanılması, ulaşımın hızlı ve etkili olması, kullanımın basit ve sade olması ürüne ve ürün ile ilgili bilgilendirici sayfalara akıcı bir internet ağı ile ulaşımın sağlanması önemli tercih etkenleri olarak görülmektedir. Spesifik olarak ayrılan grupların tercihlerini hangi kriterlere göre yaptığı iyi saptanmalı, fiyat, memnuniyet ya da geri dönüş gibi kıstaslar iyi etüt edilmelidir. Kimi tüketici gruplarına göre ürünün kalitesinden ya da kullanışlılığından önce fiyat gelirken, kimi gruplar içinse kullanışlılık ya da kalite memnuniyeti fiyatın önüne geçmektedir. Mağazalarda alışveriş yaparken dahi kimi müşteri mağaza yetkililerinin kendisi ile ilgilenmesini ve fikir vermesini isterken, kimi müşteri ise kendi haline bırakılmak ve tercihlerinin sorgulanmamasını istemektedir. Pazarlamanın en önemli kavramı müşterinin ne istediğidir (Gedik, 2020).

Üreticiler ve üretilmiş ürünün pazarlayıcısı konumundaki işletmeler, üretilen ürünlerin hangi koşullarda, hangi gelir grubundan, sosyal çevreden ya da kültürden müşteri profillerinin, ürünün ya da hizmetin pazardaki payında etkisi olduğunu çok iyi etüt etmesi, pazarın taleplerini ya da henüz talep edilmemiş ihtiyaçlarını keşfetmesi ve pazarda öncelikli tercih edilen konuma yükselmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Bu çalışmalardan en iyi verimi almanın yolu da ürünleri öne çıkarmak yerine özelliklerine göre ayırmakla beraber, aynı sosyal çevrenin insanların birbiri ile etkileşiminin daha organize olabilmesini sağlamak amacıyla odaklanmanın en iyi şekilde hedeflenen

gruplara yönlendirilmesini gerçekleştirmektedir.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki pazarlamanın en önemli değişken etkeni genel olarak fiyat olmaktadır (Koiso-Kanttila, 2004). Dünya genelinde, bölgeler bazında gelir durumunun değişkenliği fiyat – marka – kalite tercihlerinde de değişkenlik göstermektedir. Gelir durumunun kısıtlı, yaşam kalitesinin düşük olduğu bölgelerde tüketici tercihlerini belirleyen en önemli unsur ürünün fiyatı olurken, gelir düzeyinin yükselmesi ile birlikte kalite ve marka daha ön plana çıkmaktadır. Özellikle marka sadakatine önem veren tüketicilerin tercihlerinde fiyatın daha az etkili olduğu, ürün kalitesinin ise markanın sürekli kullanıcısı olunmasından dolayı bilinirliğinin fazla olmasında etkileyici faktör olmadığı anlaşılmaktadır. Markanın ürünlerinin tüketici tercihlerinde yeni olması durumunda ise gelir durumuna göre düşük gelir gruplarında önce fiyat, yüksek gelir gruplarında ise kalite tercihi ön plana çıkmaktadır (Syazali, Putra, Rinaldi, Utami, Widayanti, Umam ve Jermstittiparsert, 2019).

Marka piyasada sağladığı popülarite ve güven ile üründen ayrılarak bağımsız bir gelir mekanizması olurken, ürünün maliyetinden çok daha yüksek fiyatlarla satılabilmesi ve yüksek karlılık oranlarına ulaşılabilmesinin de yolunu açmaktadır. Markaya oluşan müşteri sadakati pazarda diğer ürün ve hizmetlerin paylarını düşürmekte ya da piyasadaki popülaritelerini etkisizleştirmektedir (Gürel ve Arslan, 2020). Tüketicinin herhangi bir markayla kurduğu iletişim veya yaşadığı deneyim, belirli bir markayı yaratabilir, değiştirebilir veya güçlendirebilir (Zahoor ve Qureshi, 2017). Tüketici açısından ise kaliteli ürüne ulaşmanın kolaylığı, markanın geri dönüşlerinin verdiği güven duygusu ve pazardaki popülarliğinin insanların yaşadığı çevredeki saygınlık etkisi tercihlerinin yönlendirilmesine sebep olmaktadır.

Klasik pazarlamanın en önemli çalışma prensibi de firmanın hedef kitlesini belirlediği özelliklere göre sınıflara ayırması ve bu ayrıma göre belirlediği pazarlama teknik ve stratejisi ile grupları ayrıştırmasıdır. Böylelikle hedef kitle daha az maliyet ve çalışma ile daha çabuk etkileşim içerisine alınabilmekte, yayılım daha çabuk gerçekleşmektedir. Bu sınıflara ayırma ve hedef kitle belirleme müşteri odaklı ancak müşteri görüşü alınarak yapılan bir çalışma değildir. Fakat hedeflenen müşteri ürünün hayat bulması sürecinde vereceği katkıyla markanın ve ürünün daha yüksek değerlemelere ulaşmasına katkı verebilmektedirler.

Markaların müdavimleri ya da yeni müşteri grupları memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini tercihlerine yansıttıkça pazarlama birimleri bu iletişim verilerinin

ürünün ya da hizmetin yaşam eğrisini oluşturmadaki görünüm ve ön görünüm çalışmalarını, topladıkları bu verileri analiz ederek analitik bir düzleme yerleştirmektedir. Böylelikle işletmenin maliyet kalemlerinin ölçülmesi ile ürünün yaşam döngüsünün süreçlerinin hesaplanabilmesi ve müşteri memnuniyetinde sürekliliğin sağlanabilmesi gerçekleştirilebilmektedir (Jarvinen ve Karjalauto, 2015).

Pazarlamanın iki tarafı olan tüketici ve firmaların kendine göre belirlediği stratejiye yön veren etmenleri de farklı olmaktadır. Tüketici temelli yön, esas olarak tüketici zihniyeti ile ilgilidir. Tutumlar, farkındalık, çağrışımlar, bağlar ve sadakatler. Firma temelli yön ise, ürün fiyat primi, pazar payı, göreceli fiyat ve finansal piyasa sonuçları gibi markanın satın alma ve üretim maliyetlerinin de eklendiği toplam yekûn bir pazarlama stratejisidir (Poturak ve Softic, 2019).

Tüketiciler bir takım pazarlama unsurlarından kendi benliği ile etkilendiği gibi, çevresinde etkileşim içerisinde olduğu insanların görüşleri ile de etkilenmektedir. Gençlerin enerjisinin bir araya getiriciliği ve yeniliklere en açık olan grup oluşu ya da kadınların evde annelik görevi, işyerinde iş kadını faaliyetleri her daim bir yönlendirici ve etkileyici unsur olarak pazarlamanın ilgisini cezbetmiştir.

Araştırmalar göstermektedir ki müşteriler, pazarlamacıların paylaşım, tanıtım ve yorumlarından daha çok, basit kullanıcıların yorumlarına değer vermekte ve tercihlerinde etkin olarak kullanılmaktadırlar. Bu yorumların sayısı ve kalitesi, aldığı etkileşim sayısı tercihlerin en belirleyici sebebinin oluşturmaktadır (Kim, 2019).

Markaların tanıtım amaçlı olmayan insan hikayelerini bilerek kullanmaları farklı sosyal medya platformlarına özenle entegre edilmiştir. Çünkü marka ile duygusal olarak bağlantı kurabilen tüketiciler, sosyal medya içerik topluluklarındaki mesajları günlük hayatlarının bir parçası olarak yaşamlarına entegre etme potansiyeline sahip bulunmaktadır (Du Plessis, 2022). İnternet ve mobil teknolojilerin popüleritesi ve çevrimiçi sosyal medya marka tercihlerine olan yaygın ilgi, tüketici deneyimlerinin ve marka bilgilerinin paylaşılması, marka pazarlamasının yeni bir alanı haline gelmektedir. Tüketiciler sadece ürün alımları yapmakla ilgilenmemekte; aksine, diğer tüketiciler veya uzmanlarla deneyimlerini paylaşmak istemektedirler. Bu nedenle, çevrimiçi topluluklara katılım, tüketiciler arasında yüksek düzeyde bir kaynaşmaya yol açarak pazarı etkilemektedir.

Marka toplulukları, coğrafi kısıtlamalardan arınmış marka tüketicileri arasındaki sosyal ilişkilere dayanan belirli topluluklar olarak tanımlanabilmektedir. Marka

topluluğu, kullanıcıların yapılandırılmış sosyal ilişkileri üzerine kurulmaktadır. Toplumsal farkındalık, ritüeller, gelenekler, ahlaki sorumluluklar ve diğ er temel özellikleri de içeren sosyal topluluk türleri toplulukların en belirgin özellikleri arasındadır. Her bir tüketicisi aynı hizmet faaliyetlerini deneyimleyebilse de muhtemelen farklı duygu ve fikirlere sahip olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin ve kullanıcıların deneyimleri farklı yansımaları sahip olacak ve her deneyim kendi dünyasında farklı bir yorumla paylaşım imkânı bulmaktadır (Chen ve Lin, 2019).

Tüketicisi açısından bir markanın değeri, ödediği fiyattan hariç olarak üründen ya da hizmetten aldığı fayda, haz, mutluluk ya da kullanım kolaylığı ile daha da artabilmektedir. Bu artı değeri tüketicinin katma değeri olarak adlandırılmaktadır. Tüketicisi gözünde marka ne kadar değeri kazanmışsa, markaya dair yapacağı paylaşımlarda o kadar değeri artışına sebep olmaktadır (Akgün, 2020). Tüketicisi davranışı açısından değeri, bireysel seçimleri ve davranışları etkileyen kilit faktördür. İşletmeler müşterilerin deneyimsel değeri, müşteri tercihlerini öğrenmek ve müşterilerin katma değeri artırmada değişiklikler yapmak için kullanılmaktadır (Chen ve Lin 2019). Bir  r n satın alırken ya da bir otel tatili seçerken ya da bir havayolu kullanılacağı zaman insanlar ürünleri ya da hizmetleri üreten firmaların ürettikleri değeri ilgili tanıtımlarından ziyade, diğ er kullanıcıların tüketim ve kullanımla ilgili yorum ve görüşlerine daha çok önem vermekte ve araştırmalarında kendilerine yardımcı olan bir kılavuz olarak görmektedir (Patel, 2021). Günümüzde tüketiciler uçaktaki servis, ilgi ve alaka ya da otelin odasının temizliği gibi veya alınan bir ayakkabının rahatlığının ya da rahatsızlığına dair fikir beyanını internette bloglarda ya da tüketicisi yorum sayfalarında aramaktadır. Böyle bir ortamda her bir müşterinin memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin yayılımı da firmanın kendisine katacağı ya da kaybedeceği değeri en önemli sebebi olarak görülmektedir (Smith, 2011).

Güven; temel alınan duyguların derinliğini ve güvencesini ifade etmektedir. Belirsizlik ve risk güvenin değeri ortaya koyan en önemli unsurlardır. İnanan insanların varlığı, dürüstlükleri ve güvenilirlikleri  l s nde markaya değeri katmaktave piyasada uzun vadeli güven ilişkilerinin tesisinde, geliştirilmesinde ve korunmasında satıcılar ve müşteriler arasında köprü vazifesi görmektedir (Astuti ve Putri, 2018).

Güven duygusunun değeri belirsiz ve riskli piyasa koşulları altında  l lebilir olması, müşteriler ve satıcılar arasında uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi ve korunmasını gerekli kılmaktadır. Hızla gelişen teknolojiler ve tüketim sürelerinin azalması yatırım risklerini de beraberinde getirirken, yapılan yatırımın dönüşünün

hesaplanmasında müşterilerin marka sadakati de önemli ve etkileyici bir veri olarak etkileyici rol oynamaktadır (Seyyedamiri ve Tajrobehkar, 2021).

Pazarlama teknolojilerinin takip ve yönlendirme çalışmaları tüketici tarafından kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz karşılanmaktadır. Zamanın çok değerli olduğu günümüzde, tüketicinin istediği ürüne en az çaba ile en az zamanı harcayarak ulaşmak arzusu bu tür uygulamaların çok sık kullanılmasını sağlamaktadır. Sürekli yenilenen bu pazarlama stratejilerine ait çalışmaların kişisel verilerin mahreminin korunarak geliştirilebilmesi ve sağlanan faydanın her iki tarafı da memnun edebilmesi bu sistemin sürekliliğinin tartışılmaz gerekliliklerindendir (Karaman, 2021).

İnternet, bireyler olarak hakkımızda zengin ve büyük bir bilgi deposu haline gelmektedir. Bir kullanıcının ana sayfasındaki bağlantılardan ve metinden, kullanıcının abone olduğu posta listelerine kadar her şey kullanıcının gerçek dünyadaki sosyal etkileşimlerinin yansımalarıdır (Adamic ve Adar 2003). Web siteleri, sosyal medya, çeşitli mobil uygulamalar ve diğer dijital iletişim araçları ve teknolojileri gelişen dünyanın gereksinimi olarak milyarlarca insanın günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. Gerek iş hayatında gerekse sosyal hayatında insanların yaşam alanlarına nüfuz eden, yönlendiren ya da duygusal anlamda etkileyen önemli bir unsur haline dönüşmektedir. Öyle ki mevcut Amerikalı yetişkinler arasında internet kullanım oranı %87 ve üniversite eğitimi almış, yüksek gelirli yetişkinler ve genç nesilde bu oran %100 'e yakın bulunmaktadır. İngiltere'de ise son on yılda yetişkinler tarafından çevrimiçi olarak sosyal mecralarda harcanan saatlerin sayısı 2 katına çıkmış ve haftada ortalama 20,5 saat olarak ölçülmektedir. Bu büyümenin önemli bir kısmında sosyal medyanın payı bulunmaktadır. Dünya çapında 2 milyardan fazla insan sosyal medyayı aktif olarak kullanırken, sadece Facebook 1 milyar aktif kullanıcıya sahip sosyal medya platformudur (Stephen, 2016).

Dijital pazarlama ile yapılan pazarlama çalışmalarının sonuçlarının doğru ölçülmesi ise, geleneksel pazarlama yöntemlerine oranla daha güvenilir olmaktadır. Elde edilen veriler ışığında yapılan faaliyetlerin devamı ya da geliştirilmesi için gerekli adımların atılması konusunda kararlar sağlıklı bir şekilde alınabilmektedir. Dijital pazarlama elde et, kazan, ölç-optimize et ve sahip çık, büyüt şeklindeki 4 ana unsurdan oluşmaktadır. Tüketicileri mal ya da hizmetin pazarlandığı, yorum ve paylaşımların oluşturulduğu ortak mecralara yönlendirerek elde etme yöntemini gerçekleştirdikten sonra kazan yöntemi ile pazara giriş yapan müşterinin ilgi duyduğu ya da merak ettiği

alanlara yönlendirilerek satıcı ile teması sağlanmaktadır (Astuti ve Putri, 2018).

Ölçme ve optimize etme yöntemi ile yapılan çalışmaların ne kadar başarılı olduğu, maliyet fayda analizi ve rakiplerin pazar çalışmaları ve başarı oranlarının tespiti sağlanmaktadır. Son aşama sahip-çık büyüme aşaması ile alışveriş yapan, markayı takip eden ve etkileşimde bulunan müşteri olarak adlandırılan kişilerin memnun edilmesi, memnuniyetinin devamı ve marka sadakatinin sağlanması hedeflenmektedir. Bu kadar çalışmanın ürünü olarak bir marka oluşturarak gelişimini sağlamak, markanın yok edilmesinden daha zordur. Bundan dolayı markaya ait kazanılan itibarın iyi yönetilebilmesi ve zarar görmesinin engellenmesi çok fazla önem arz etmektedir. Günümüzün hızlı gelişen teknolojileri ile markalar hızlıca yaratılıp, aynı hızla tüketilebilmektedir (Altındal, 2013).

Müşterinin ürünle tanışma yolculuğunda, müşteriye ürüne hangi eylemlerin yönlendirdiğini kavrayarak satın alma esnasında fark yaratabilmek en önemli unsur olmaktadır. Müşterinin hangi gereksinimi için ürün aradığı ve aradığı ürünü karşılayabilecek ürün ya da hizmetin nasıl ona sunulacağının stratejik olarak zamanından belirlenebilmesi müşteriye bir farkında olma durumu yaratmaktadır. Artık müşteri ürünün farkında ve üründen haberdardır. Farkında olduğu ürünlerin araştırması ve karşılaştırmasının yapılması satın alma konusunda bir sonraki aşamadır. Bu aşamada müşteri hedefine aldığı ürünler hakkında bilgi ve yorumların analizini yapmaktadır. Bu analizleri tamamladıktan sonra üçüncü aşamada müşterinin artık karar aşamasıdır. Müşteri artık hangi markanın hangi ürününü satın alacağına karar vermiş olarak ürünün fiyat ve sipariş kolaylıklarını gözeterek ürünün satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Firmalar bu süreçlere içerik pazarlaması teknikleri ile müdahil olmakta, müşterinin ilgi alanına göre kişiselleştirilmiş mesajlar, blog gönderileri, SEO teknikleri ve sosyal medya gönderileri ile müşterinin ilgisini çekmekte ya da yönlendirmektedir. (Lopes ve Casais, 2022).

1.3. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİM YÖNTEMLERİ

Başlangıcı Ray Tomlinson'un 1971 yılında müşterilerine gönderdiği e-posta olarak kabul görse de dijital pazarlamanın esas gelişimi 1990'lı yılların başına rastlamaktadır. 1990'larda sunucu sisteminin ortaya çıkması ve kişisel bilgisayarların hızla yaygınlaşması dijital pazarlama teriminin de ilk kez dillendirilmesini ve literatürdeki yerini almasını sağlamıştır (Desai ve Vidyapeeth, 2019). 1994 yılında Hotwired isimli

sitede yayınlanan banner reklam ile dijital reklamcılık ile pazarlamada yen bir boyutun yolu açılmıştır (Aktaş, 2010). Dijital pazarlama iletişimi, yeni teknolojilerin hızla değişim gösteren parçası olarak kabul edilebilecek en önemli modern kavram olarak literatürdeki yerini almaktadır. Müşterilerin çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin görselleştirilmesi ya da ürünlerin evlerinde ya da üzerlerinde nasıl görünebileceğini gösteren yapay zekâ destekli programlar çok etkileyici olmaktadır. Müşterinin arttırılmış gerçeklik yardımı ile farklı ayakkabı modellerinin ayaklarında duruşunu ya da elbisenin veya yapılan bir kombinin üzerinde nasıl duracağını programlar yardımı ile evinde ya da ofisinde görebilmesi, müşterinin cilt tonunu bir fondöten ile eşleştirmek için kullanılan yapay zeka yapılan makyaj testi gibi deneyimi kişiselleştirme yolu ile oluşturulan pazarlama yöntemleri daha etkileşimli bir deneyim yaşamak, katılımı arttırmak ve müşteri ile bağlantıları güçlendirmek adına dijital pazarlamanın yeni yöntemleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Slijepčević, Radojević ve Perić, 2020). Müşteri E-güveninin üç önemli boyutu bulunmaktadır;

- Yetenek: şirketin müşteri talep ve arzularını karşılama yeteneği
- Dürüstlük: şirketin dürüstlüğü ve itibarı
- Öngörülebilirlik: müşterilerin şirketin uyacağı inançları söz verilen işleme ve etkileşim politikalarının etkin kullanımının sağlanabilmesi (Rahimnia ve Hassanzadeh, 2013).

Sosyal medya her türlü bilginin, deneyimin paylaşıldığı çok katmanlı geniş bir dünyadır. Oluşan rekabet ortamında tüketici türlerinin farklılığı, insan ihtiyaçlarının çeşitliliği gibi etkenler çerçevesinde talebin şekillenmesi ve artması sonucu oluşan hızlı üretim, pazarlama stratejilerinin de evrim geçirmesine sebep olmaktadır. Pazarlama, gelişen teknolojileri çabuk benimsemekte ve uygulamalarına ağırlık vermektedir. İşte bu ortamda sosyal medya ve web sitelerinde yapılan tanıtım ve yorumların ne kadar gerçek olduğu sorgulanmaya başlanmıştır.

Artık sıklıkla dile getirilen sahte haber terimini de bu tür yapılan spekülasyon çalışmalar için kullanılmaktadır. Sahte haber kaynakları, sahte hikayeler, sahte resimler, sahte yorumlar hatta sahte anketler şeklinde olabilmektedir. Sahte haberler yeni bulunmuş bir şey değildir. İnsan konuşarak anlaşılmaya ve birbirini aldatmaya başladığından beri mevcuttur. Ancak yakın geçmişte teknolojinin önlenemez hızlı yükselişi ile birlikte sorunun ölçeği katlanarak büyümektedir. Bu büyüme teknolojik olarak internet tarafından etkinleştirilmiş ve biyolojik olarak insan tarafından yönlendirilmektedir. Markalar

tüketicie ulaşma konusunda kendilerini popüler hikayelerle ilişkilendirenlerin ürettiği sahte içeriği görmezden gelmekte ya da desteklemekte sakınca görmemektedir. Hatta daha da ileri giderek sahte haberleri finanse etmektedir.

Marka güveni, bir tüketicinin bir markanın gerektiği gibi performans gösterme yeteneğine güvenme iradesi olarak tanımlanmaktadır (Ebrahim, 2020). Her hakikat iddiasının arkasında otoritede olanların içinde bulunduğu, tamamen farklı veya baskıcı bir hiyerarşi, başkalarının gerçeklerini ve değerlerini benimsetmeye zorlamaya çalışan bir yapı var olmaktadır. Arama motorlarından gelen arama sonuçları önceliği bilginin doğruluğuna ya da bilginin önemine değil popülerliğine vermektedir. Bundan dolayı arama motorları doğruluk ve kaliteli bilgiden ziyade bir popüler bilgiler dağıcıdır. Google'ın iddiası dünyanın bilgisini organize ederek, evrensel bir şekilde erişilebilir konuma getirmektedir. Yani insanlar bilgiye değil, bildiğine inanmaya yönlendirilmektedir. Genel gerçekler gün geçtikçe benim gerçeğim formuna evrilmektedir (Berthon ve Pitt, 2018).

Yüksek katılımlı ürünlere sahip markaların aksine düşük katılımlı markalar tüketiciye daha az emek sarf ederek daha hızlı ulaşım sağlamaktadırlar. Genellikle içerikleri bilgilendirici olmaktan ziyade eğlendirici olmakta, ilgiyi bir anda çekerek müşteriye kendi alanına yönlendirmektedir. Eğlendirici içerik vasıtası ile marka ile ilgili deneyimlere teşvik ederken, tüketicinin duygularına da hitap ederek müşteri ile bir bağ oluşturulmaktadır. Böylelikle marka sadakati oluşturma çabası içerisine girilmektedir. Eğlendirici içerikler, bloglarda verilen bilgiler ve paylaşılan deneyimler günümüz teknoloji ve internet çağının vazgeçilmez unsuru durumundadır. Ürün sadakati ve sosyal ilişkilerin sürdürülebilirliği açısından kullanıcıların bloglara ilgisi bu ağın yapılan paylaşımlar ve alınan etkileşimlerle genişleyerek büyümesi, bu büyümede tüketicinin kendi fikir ve tecrübelerinin de etkin olduğunu görebilmesi ürün-marka-müşteri ilişkilerinin kalıcı bir bağ ile bağlanmasını sağlamaktadır. Beğeni ve yorum etkileşimlerinin artması, duygusal itirazların ve fikir ayrılıklarının tüketicinin ürünün özelliklerini kanıtlayıcı birtakım unsurların yardımı ile paylaşım sıklığını arttırması marka ve ürüne olan inancını ve bağlılığını pekiştirmektedir (Akgün, 2020).

1.3.1. E-Ticaret Pazarlaması

Sosyal ticaret, sosyal ağların e-ticaret bağlamında kullanılmasıdır (Park, Shin ve Ju, 2014). Günümüz tüketici profili, internetin kendisine sağladığı faydalar sayesinde web

siteleri, bloggerlar, influencerlar gibi sosyal medyanın popüler etkileyicileri vasıtasıyla müşterisi oldukları işletmelerin ürünleri hakkında geniş bir bilgilendirme ağına kolayca ulaşabilmektedir. İşletmelerin yaptığı tanıtım reklam ve kampanyaların yapmış olduğu bilgilendirmeyi objektif olarak değerlendirebilme imkanına sosyal medya sayesinde ulaşabilmektedir. Doğrusuyla, yanlışıyla bu kadar çok bilginin paylaşıldığı sosyal mecralarda müşteriye ulaşmak, onu etkileyebilmek, memnun etmek ve sadakatini sağlayabilmek işletmeler açısından en önemli misyon addedilmiş duruma gelmektedir (Sudha ve Sheena, 2017).

E-ticaret çağı nispeten yakın zamanda Amazon ve EBay gibi kurumsal web sayfalarının piyasaya sürülmesi ile başlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web sayfaları öncelikle ürünleri satın almak için bir yol olarak değil bilgiye ulaşmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Müşteriler çoğunlukla ürün bilgilerini aramayı tercih etmekte ve böylece alternatifleri karşılaştırmaktadır. Ancak alışveriş için yine geleneksel yöntemlere başvurmaktadırlar. Geleneksel müşteri memnuniyetini büyükölçüde ürün ve hizmetin kalitesi ile fiyatı belirlemektedirken, gelişen teknolojilerle birlikte büyüyen dijital pazarlama teknolojileri ile kişisel verilerin gizliliği ve pazarlamanın alaka düzeyi tercihleri belirlemede etkin faktör konumundadır. Sitenin kullanılabilirliği, tasarımı, ürün tanıtımını içeren faktörler ve kişiye özel ürün pazarlaması alışveriş tercihlerine etki etmektedir (Bhagowati ve Dutta, 2018).

E-ticaret başlangıçta kavramsal olarak elektronik fon transferine dayalı teknolojileri kullanarak elektronik ortamda ticari faaliyetler ve elektronik veri değişimi için taahhüt süreçlerini tanımlamak için icat edilmiştir. Bu teknolojiler 1970'lerin sonunda geliştirilerek kuruluşların elektronik işlemlerinin yürütülmesini, aralarında bilgi paylaşımında bulunabilmelerini ve faturalar aracılığıyla elektronik satın alma siparişlerinin meydana getirilebilmesinin yolunu açmıştır. Kullanılan bu teknolojiler E-Ticaretin de temellerini atarken, internetin yayılımına ve çevrimiçi platformlarında parasal ya da parasal olmayan işlemlerin oluşturulmasına olanaklar sağlamıştır. İnternetin hızla yayılması ile birlikte başlayan internet pazarlaması önceleri ürün bilgisi sunan, sadece metin tabanlı web siteleri idi. Günümüzde ise monoton reklamcılık ve pazarlama teknikleri yerini dijital pazarlamaya bırakmaktadır. İnternet pazarlaması site portalları, arama motorları, iş ortaklık siteleri, bloglar ve diğer web tabanlı siteler arasındaki bağlantıdır (Bala ve Verma, 2018).

E-Ticaretin başarısının en büyük etkeni internet tabanlı ortamlarda oluşan tüketici

etkileşimidir. Şirketler bilgi konusunda endişe duyan müşterilere E-Ticareti ve sosyal bilgi paylaşımını en üst düzeye çıkararak tüketici ile etkileşimde tüketicinin duyularına, duygularına, fikirlerine ve davranışlarına odaklanmaktadır (Dahnil, Marzuki, Langgat ve Fabeil, 2014). Çünkü insanlar markalara güvendiklerinden daha çok birbirlerine güvenmektedir. Birçok araştırma göstermektedir ki alışverişte tüketicilerin %60'tan fazlası başkaları tarafında çekilen fotoğraflar ve yapılan yorumlardan etkilenecek karar vermektedir (Sharma, 2022). Bu nedenle gelenekselden farklı olarak oluşturulan bu pazarlama şekli web sitelerinin kullanımı ile güçlenmiş bir tüketici profili oluşturmuştur. Bu durum bilgi ve bilgi dışı ürünlerin dijitalleşmesine yol açarak firmaları pazarlama ve satış stratejilerini yeniden oluşturmaya, paylaşımı kolay bilgi kaynakları ile tüketicinin talep ve ihtiyaçlarını karşılayan yenilikçi fikirler ve ürün tasarımlarını oluşturmaya teşvik etmektedir.

E-ticaret küresel bağlantıları kolaylaştırarak işlem maliyetlerini azaltmakta, coğrafi engelleri ortadan kaldırmaktadır (Akgün, 2020). Dünyaca kabul görmüş, geniş ulaşım ağlarına sahip büyük E-Ticaret web siteleri ile KOBİ sınıf işletmeler iletişim kurarak dünyanın her bölgesinde tüketicilere ulaşabilmektedir. Böylece büyük e-ticaret siteleri yerel bölgeler girişte ve kültüre hassasiyet yaşadığı noktalarda yaşadığı zorlukları yerel partnerleri ile aşarken, yerel işletmeler ise kendi kültürüne odaklı daha hızlı hizmet verip, yerelden uluslararası pazara atılımını da büyük e-ticaret siteleri vasıtası ile sağlamaktadır. Bu hem kültürel ve demografik yapının keşfedilmesinde, hem de maliyetleri minimize etme aşamasında önemli etkileri de beraberinde getirmektedir (Rosário ve Raimundo, 2021).

1.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, dijital verilerden gelen bilgilerin analiz edilerek pazarlama zekâsı ile birleştirilmiş halde tüketici üzerinde sosyal bir mühendislik çalışmasını empoze etme çabasıdır (Lies, 2019). Sosyal medya, yazılım araçlarını tanımlayan geniş bir terimdir ve bir web sitesinin sosyal ağ ihtiyaçlarını karşılayabilmek için site kullanıcı profilleri, dijital içerikler ve kullanıcıların birbiri ile iletişimini sağlayan donanımlara sahip olması gerekmektedir. Bir tüketici görüntülenen ürünün uygunluğu veya rengi hakkında site üzerinden bir soru yönelttiğinde ve başka bir tüketici bu soruyu kullanım tecrübesine dayanarak yanıtladığında etkinlik yüksek kalitede oluşabilmektedir. Son teknolojik yenilikler, tüketicilerin çeşitli kanallar ve sosyal medya platformları aracılığıyla değerli verileri yayan dijital içerik oluşturucuları olmalarını sağlamaktadır

(Shankar, Grewal, Sunder, Fossen, Peters ve Agarwal, 2022). Tüketici davranışları ve beklentileri ile rekabet ortamı ve toplanan verilerin kullanılabilirliği, içeriğin oluşturulmasında ve etkinliğinin ölçümlenebilmesinde önemli faktörlerdir (Melović, Jocović, Dabić, Vulić ve Dudic, 2020). Bu durum en iyi şekilde analiz edilmeli, reklamların sembolik ve kendini ifade etme özelliklerini göz önünde bulundurarak tüketicilerin benlik kavramlarıyla eşleşmesini sağlayabilmelidir. Tüketiciler diğer tüketiciler tarafından oluşturulan ürün bilgilerine, üreticilerin ürettiği içeriklerden daha fazla güven duymaktadır (Paquette, 2013).

Sosyal medya pazarlamasında küçük çaplı ancak sıkı sıkıya bağlı hayran kitlesine sahip ya da büyük çapta ve herkesin bir bakıp çıksa dahi ilgisini çeken paylaşımlara imza atan ünlü popülasyonunun paylaştıkları için ortaya çıkan etkileşim, görüntülenme sayısı, takipçi sayısı, abone sayısı, beğeni ve katılım sayıları gibi değişik kriterler bir analiz havuzunda harmanlanmaktadır. Takipçileri üzerindeki etki yanında, onu takip eden etkenleri kategorize ederek harekete geçirmek de dijital pazarlamanın argümanları arasında yer almaktadır (Oliveira, Barbosa ve Sousa, 2020).

Sosyal medya platformlarının büyümesi ve gelişmesi, işletmeleri yenilikçi yollar aramaya teşvik etmiştir. Ürün ve hizmetleri tanıtmak, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak ve modern pazarlama stratejilerine uyarlamak şirketlerin misyonunun en önemli odak noktasını oluşturmaktadır (Abraham, Floreto, Pagkalinawan, ve Etrata, 2022).

Marka bilinirliğini geliştirmek ve marka sadakatini güçlendirmek için iletişim ve yapılan itirazlara kulak vererek yapılan yayınlarla müşteri memnuniyetini sağlamak ürünün ve firmanın popülerliğini arttırmaktadır. Sosyal mecralarda oluşturulan içeriklerde tüketicilerin bunun bir parçası olarak ürünleri ve teklifleri karşılaştırması, satıcılar ile direkt ilişki kurulması sağlanarak sisteme dahil edilmesi başarının en etken faktörü olmaktadır. Bundan dolayı satış ve pazarlama sürecinde tüketici sürekli sosyal medya üzerinden bilgilendirilmelidir.

Yapılan video ve fotoğraf paylaşımları, sosyal medya üzerinden açılan yayınlar ve bilgi paylaşım grafikleri ile kurulan bire bir iletişim sayesinde müşteri ilgi alanlarını ve tercihlerini yönlendirmek mümkün olmaktadır. Müşterilerden aldıkları geri bildirimler, ürün hakkında yorumlar ile ürünün tutundurma çabasının başarısı ve pazarlama stratejisinin yararlılığı daha objektif olarak ölçülebilmektedir. Bu geri bildirimler ürünlerin kalitesinin ölçüklendirilebilmesine ve hizmetlerin iyileştirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle küçük işletmelerin de büyük bütçeli işletmelerle piyasa

koşullarında rekabet edebilme şansını arttırmaktadır (Astuti ve Putri, 2018).

Sosyal medya uygulamalarının kayıtlı kullanıcı sayıları her geçen gün artmakta, bu artış da firmaların tüketici satın alma tercihleri ile doğru orantılı olarak müşteriler ile iletişimi daha sıkı tutma telaşına sebep olmaktadır. Geliştirilen araştırma modelleri ile sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri tarafında oluşan marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Yapılan incelemeler göstermektedir ki sosyal medya pazarlaması marka bilinirliği ve satın alma niyetine olumlu etkide bulunmaktadır (Sağtaş, 2022).

Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte sosyal medyanın kullanıcı sayısının artması, sosyal medyayı şirketlerin müşterileri ile kurduğu iletişimde pazarlama stratejilerinin merkezine oturtmaktadır. Özellikle internetin yayılımı ile birlikte kolay ulaşılabilirliği, yerel ve küresel markaların ürünlerinin sunumunu genişletebilmeleri için büyük bir platform oluşmasını sağlamaktadır. Hızlı yayılım daha fazla müşteriye ulaşmak için daha fazla pazarlama ağına ihtiyaç duymaktadır (Poturak ve Softic, 2019). Analizi yapılan tüketim metrikleri pazarlama yönetiminin marka bilinirliği ve web sitesi trafiğini ölçeklemesine olanak sağlayarak firmanın hedeflerine ulaşmada yardımcı bir unsur olmaktadır. Yapılan ampirik araştırmalarda BAE vatandaşlarının %70'inin alışveriş öncesinde sosyal medyadan fikir ve görüş aldığı, tercihlerini yönlendirmede sosyal medyanın etkili olduğu ölçümlenmiştir (Alzaanin, 2020). Yaratıcı içerik geniş bir kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlayan yazılar, fotoğraflar veya oluşturulan videolardan oluşmaktadır.

Markaları tüketicilere etkileşim ile birlikte bağlamak için birlikte oluşturulmuş bir değer üretme yeteneği ortaya koymak, marka ile ilgili tartışmaları ve duyguların seyrini takip etmek, tüketicilere karar verme sürecinde rehberlik etmek, müşteriden müşteriye etkileşimleri teşvik etmek ve tüketicileri markanın savunucularına dönüştürmek sosyal medya pazarlamasının başlıca başarı prensipleridir (Vinerean, 2017).

Pazarlamanın dijitalleşmesi ile birlikte literatüre giren gelen pazarlama terimi, tüketicinin satın alma kararını etkilemede itme görevi gören, tüketiciyi alışveriş için teşvik eden sosyal içerik pazarlamasının genel adıdır. Rekabetin çok fazla olduğu günümüz pazarlarında markaların karlılık oranlarını arttırmada ve markanın değerini belirlemede sosyal içerik pazarlamasının müşteriye eğitici katkı sağlayan, ilgi çekici içerikler oluşturularak paylaşılması müşterileri markaya çekmek de ve kararlı müşteriye elde tutabilmek adına kullanılan birden çok şekle sahip olan pazarlama yoludur

(Seyyedamiri ve Tajrobehkar, 2021).

Günümüzün teknoloji odaklı dünyasında, sosyal ağlar ve web siteleri pazarlama sektörünün oyuncularını için pazarlama kampanyalarını ve tüketici yelpazelerini genişletebilecekleri, markalar ve tüketiciler arasında en yakın temasın sağlanabildiği devasa bir buluşma meydanı olmuş durumdadır. Satıcılar, potansiyel müşterileri cezbetme eğiliminde olduklarından, çok sayıda satıcının bulunduğu aracı piyasaları tercih etmektedirler (Shankar, Grewal, Sunder, Fossen, Peters, ve Agarwal, 2022). İnternetin gücüne izin veren bir etkileşim ortamında düzenli pazarlama için talep yaratılacaksa, dijital pazarlama o talebin yaratılmasına yol açan faktör olmaktadır (Minculete ve Olar, 2018). Sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için satıcıların sosyal medyanın her yönünü iyi kavrayabilmesi gerekmektedir. Çünkü insanlar artık sadece pazarlama içeriğini tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda kendileri de o içeriklerin üretimine katkı sağlamaktadır (Pharr, 2019). Günümüzde müşteriler farklı talepleri olan benzersiz bireyler olduklarından, standartlaştırılmış, esnek olmayan marka mesajları etkileyciliğini kaybetme eğilimindedir. Kişiselleştirilmiş mesaj, bir firmanın piyasadaki sayısız rakip arasından sıyrılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin yoğun katılımı internet organizasyonlar için faydalıdır (Kee, ve Yazdanifard, 2015). Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları tüketici yanıtlarına nüfuz ederek modern iş ortamının yeniden şekillendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Siriwardana ve Mendis, 2019). Tüm iş alanlarındaki dijitalleşme mutasyonu bilgiye entegre ekonomi toplumunun hızlı evrimini belirlemektedir (Minculete ve Olar, 2018). Bu evrimin en büyük zorluklarından biri, empati, kişisel dokunuş, göz teması ve kişisel bağlantının temel unsurlarının yok olmaya başlamasıdır.

1.3.3. Fenomen Pazarlaması

İşbirlikçi projelerin altında yatan ana fikir, pazarlamanın herhangi bir aktörünün bireysel çabası ile elde edebileceği sonuçtan daha fazlasını birçok aktörün ortak çabası ile elde etmektir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu şartların oluştuğu ortamda tüketicilerin sosyal medya pazarlamasını ne kadar anladığı ne kadar anlatılabildiği ölçümlenmeli ve tüketicilerin bu konuya duyarlılığı dikkate alınmalıdır. Tüketicinin teknolojiye açıklığı ve tüketime katılmaya dair sahip olduğu motivasyon pazarlama kampanyasında başarılı olabilmek için gerekli ortamın oluşmasında en önemli etkenlerdendir (Khan, Yang, Shafi, ve Yang, 2019). Alışveriş hizmetlerini ne kadar çok kişi algılsa, sosyal medya siteleri

ne kadar kullanışlı ve kullanımı kolay olursa bireylerin de alışveriş yapma olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır. Böylece tüketiciler internet sayesinde tükettikleri ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olarak kazanç sağlarken, üreticilerin de aktif değerler üretebilmesinin yoluna açmaktadır. Reklamları arkadaşlarına ileterek veya kullanıcılara bilgi aktarıcı mesaj göndererek reklamların viral olmasını sağlayan tüketiciler, ortak değer üreticisi olarak şirketlere büyük değerler sağlayarak marka bilinirliğini arttırdığından dolayı şirketlerin yatırım getirisi miktarına da olumlu katkıda bulunmaktadır (Paquette, 2013).

Günümüzde influencer dediğimiz iş birlikçi kullanıcılar firmalara bağlı ya da bağımsız bireysel katılımcılardır. Resmi olmayan bir şekilde içeriğin oluşturulması sürecinde yer almaktadır ya da içeriğin oluşturulmasını kendisi sağlamaktadır. Kurumsal kullanıcılar şirketler için içerik oluşumunu sağlamaktadır. İçeriğin hitap ettiğikitle medya sayfalarının, fenomen hesaplarının ya da kanallarının takipçileri ve hayran kitle ve gruplarıdır. Firmalar ürünleri için marka bilinirliği, marka hatırlatması ve markaimajı oluşturma stratejisini sosyal ağlarda arama yapan, oluşturulması beklentisi içerisinde oldukları içerikleri arayan, markaya ulaşmak, tanımak, güven ilişkisi oluşturmak isteyen tüm müşterileri için bloglar ve sosyal medya kanalları aracılığı ile kendileri yaratmaktadır. Bu nedenle firma ürününü pazarlamak için daima tüketicinin bulunduğu yerde bulunması gerektiğini bilmektedir.

Tüketicilerin internet ortamında yapmış oldukları ürün ya da hizmet araştırmaları esnasında, araştırmaya harcadıkları sürede zamanın nasıl geçtiğini anlayamayacak kadar odaklanma seviyelerine ulaşmaları, hedonik faktörlerin etkileyciliğinin, ürünün sosyal mecralardaki popülaritesinin öğrenme ve deneyimleme arzusu ile oluşturduğu merak duygusunun dürtüleri ve bu eylemlerin oluşmasını bilinçsel olarak farkında olma durumları, satın alma niyetlerinin olumlu bir şekilde sonlanmasına direk etkili olmaktadır (Lopes ve Çiftler, 2022).

İşletmeler planlı ve iyi tanımlanmış sosyal medya pazarlama stratejileri ile marka değeri algılarını arttırabilecekleri gibi, marka sadakati, azalan reklam giderleri ve artan karlılık geniş bir tüketici kitlesine erişim ve marka tutumlarının satın alma davranışına dönüşmesi gibi birçok alanda önemli avantajları da beraberinde getirebilmektedir (Sağtaş, 2022).

Yapılan piyasa araştırmaları göstermektedir ki, işletmeler oluşturdukları pazarlama planlamalarında tüketicileri direk etkilediği görülen fenomenlerin çekim gücü ve

güvenilirliklerini iş ortaklığı olarak kullanmaktadır. Bunun sebebi firmalar tarafından oluşturulan abartılı reklam ve tanıtımların tüketici gözünde fenomenler tarafından paylaşılan kullanım tecrübeleri kadar güvenilir bulunmamasıdır. Özellikle takip edilen kişilerin konusunda uzman, halkta karşılığı olan güvenilir ve popüler insanlar olmasının müşterilerin markaya karşı bakış açılarına yön verdiği ve satın alma kararlarını etkilediği bilinmektedir. Paylaşımı yapan kişilerin takipçileri ile aynı frekansta hayat görüşüne sahip olması ve yaptığı paylaşımlarla sanal bir karakterden çok, yaptığı paylaşımı hayatının merkezinde konumlandırması özellikle internetin en büyük kullanıcı kitlesi olan gençler üzerinde davranışsal bir etki bırakmakta ve karar aşamasında fikir empoze etmektedir (Eyel ve Şen, 2020).

Günümüzde sosyal medya fenomeni kişisi dediğimiz kavram internetin her gün gelişmesi ve daha çok kullanıcıya sahip olması ile yapılan paylaşımların izlenmesi ve takip edilmesi sayesinde herhangi bir iş kolunda ya da sanat dalında uzman ya da profesyonel olunmasını gerektirmeden takipçi ya da etkileşim sayısı ile kolayca ortaya çıkabilmektedir. Öyle ki bu kişiler alanında eğitim almış ve yetkinlik sahibi kişilerin görüş ve paylaşımlarından daha fazla etkileşimde bulunabilmektedir. Özellikle gençler arasında bu durum çok popüler bulunmaktadır. Youtube, İnstagram ve Facebook gibi paylaşım araçlarının gençler tarafından sıklıkla kullanılması oluşturulan içeriklerin sayısını ve etkileşim oranını arttırmaktadır. Takip ettikleri fenomenler giyim tarzlarından konuşma şekillerine kadar yaşam tarzlarını ve hayat felsefelerini örnek alıracak kadar etkide bulunabilmektedir. Böylesi bir etki elbette ki işletmelerin de dikkatini çekmiş ve ürünlerin tanıtımı ya da marka bilinirliğinin sağlaması için yeni bir pazarlama yolu açılmasına sebep olmuştur.

Tüketiciler bir fenomen ile çalışılan pazarlama kampanyasında, çalışılan fenomenin markanın ürünleri ile ne kadar ilgisi olduğuna, markanın ürünlerini tanıtırkensundukları içeriklerde ne kadar dürüst olduklarına bakmaktadır. Bir fenomenin güvenilirliği ve oluşturduğu içerikler hedef müşterilerin markadan satın alma niyetini oluşturma ya da bozma kapasitesine sahip olmaktadır. Ayrıca tüketiciler güvenilir bir şekilde tanıtıldığına inandıkları kampanyaları tavsiye ederek kampanyanın gelişimine de yardımcı olmaktadır.

Tüketici algıları, müşterinin belirli bir amaca yönelik farkındalığını, görüşlerini ve iç görülerini kapsamaktadır. Bu kriterlere göre etkileyici pazarlamanın başarısı içerik kalitesi gibi ölçülmesi zor parametrelerden, yüksek sayfa görüntülenmesi, etkileşim ve

arama motoru sıralaması gibi ölçülebilir metrikler ile ölçümlenebilmektedir. Modelleme sonuçları, etkileyicinin ürettiği içeriğin bir bilgi değerine sahip olduğunu ve etkileyicinin çekiciliğinin olduğunu göstermektedir. Etkileyicilerin ve takipçilerin güvenilirliği ve benzerliği, etkileyici marka ilanları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Mesaj kaynağının ikna ediciliği ve güvenilirliği ışığında, tüketici takip ettiği fenomen hakkında iyi bir izlenime sahip olduğu noktalar üzerinden bir bağ ve özel ilişki kurmaktadır. İletişim arttıkça güven artmakta ve ikna ediciliğin boyutları genişlemektedir. Bunun tam tersi olduğunda ise güvenin azalmasından dolayı ikna ediciliğin azalması söz konusu olmaktadır. Bu nedenle fenomen pazarlamasında güven çok önemli bir unsurdur ve marka bilinirliği ile satın alma istekliliği üzerinde de direkt etkisi olmaktadır (Abraham, Floreto, Pagkalinawan, ve Etrata, 2022).

Firmalar markalarının tanıtımını yapmak ve bilinirliğini sağlamak için sosyal ağlar üzerinde kurumsal tanıtım firmalarının yanında fenomen diye tabir edilen takipçi ve beğeni sayısı ile diğer kullanıcılardan ayrılan popüler sosyal medya kullanıcıları ile de iş birliklerine gitmektedir. Günümüzde sosyal medyanın bu popüler kullanıcıları tanıtımını yaptıkları ürün ya da hizmet hakkında yeterli seviyede bilgi sahibi olmaları ve kendilerini takip eden sosyal medya kullanıcılarının markaya bakış açılarına ve satın alma tercihlerine yön verebilecek yetenekte olmaları sebebiyle tercih sebebi olmaktadır. Uzman olduklarını iddia ettikleri konularda takipçilerini etkileyebilecek paylaşımlar yaparak popülaritesini arttıran ve sürekli artan takipçi sayısı ile adeta kendisi bir marka olan fenomenler kendi adlarını taşıyan fenomen pazarlaması teriminin de pazarlama literatürüne girmesini sağlamışlardır (Öztek, Yerden, Çolak ve Sarı, 2021).

1.3.4. Dijital İçerik Pazarlaması

Dijital içerik; elektronik kanallar aracılığıyla dağıtılan bit tabanlı nesneler bütünüdür (Rowley, 2008). İçerik pazarlaması basitçe hikâye pazarlaması olarak adlandırılabilir. Özünde, içeriği kullanarak izleyicileri bilgilendirme ve ikna etme kavramıyla ilgilenmektedir. Bir ürün veya marka hakkında farkındalık yaratmak veya algıları değiştirmek amacıyla kullanılan etkin ve modernite bir pazarlama argümanıdır (Human, Hirschfelder ve Nel, 2018).

Geleneksel pazarlama halen güçlü ve faal, ancak müşteriler artık radyo, televizyon ve dergilerdeki bilgileri değil, bloglardaki, sosyal paylaşım sitelerindeki hikayelere atıfta bulunarak yayılımını sağlamakta, etkileşim yaratılmasına yön vermektedir. Paylaşılan ya

da yaratılan içeriğin iyi ve eğlenceli olması tek başına yeterli değildir. İçeriğin ana akım popüler tüm paylaşım kanallarını kullanarak global olarak yaygınlaştırılması önem arz etmektedir. İyi bir içerik vermek istediği mesajı büyük ölçüde kapsamı ve güçlü dağıtım kanallarının kullanım stratejisinin etkisi ile yaygınlaştırabilmektedir (Świeczak, 2012).

Pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerini potansiyel müşterilerin hizmetine sunma konusunda yaptığı tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin bütünüdür. Bunu rakiplerinden daha etkili yapabilmeleri, tüketicilerin neye ihtiyacı olduğunu, neden ihtiyacı olduğunu ve ihtiyaçlarına nasıl ulaşabileceğini önceden hesaplayabilmelerine ve bu yönde çözümler üretebilmelerine bağlıdır. Pazarlamada amaç markaların tüketiciye tanıtımını yapmak, tercihlerini şekillendirmek ve bu faaliyetler ile satışları arttırmaktır. Bu misyonun destekleyici unsuru, firmaların ziyaretçilerinin ilgisini çeken, tüketicilerin dikkatini çeken, işletmenin fark edilmesini sağlayan içeriklerdir (Todor, 2016). İçerik bir işletme tarafından üretilen, marka algısını ve itibarını önemli bir şekilde etkileme potansiyeline sahiptir. Bir işletmenin markası için çevrimiçi bir varlık oluşturmasının yanı sıra hedef kitlesi ile etkileşim kurmak, tüketicisi için akılda kalmanın etkili bir yoldur. Örneğin, bir dış mekân reklamının etkinliği, konum, hareket ve renk gibi şeylerden büyük ölçüde etkilenmekte, ancak tüketici katılımı yok denecek kadar az olmaktadır. Bir web sayfası ise genellikle tüketici tarafından başlatılan ve bir arama motoru aracılığıyla erişilebilen bilgilerin yoludur. Web sitesinin; gezinmesi kolay biçimde ve potansiyel müşterilerin iletişim bilgilerini sağlayabilecekleri bir formatta olması çok önemlidir. Site otomasyon sürecinin başlamasına izin verdiğinde müşteri, iletişim bilgilerini sunduktan sonra marka-tüketici iletişimini destekleyen, markayı tercih etme seçeneği sunan ek bilgiler verilmektedir. Bir diğer tüketiciyi yönlendirici faaliyet alanı da otomasyondur. Otomasyon birden fazla görevin tek bir sistem içinde çalışmasına izin verdiği için gerekli olmaktadır. Bir hedef kitle içinde farklı segmentler ve pazarlama analitiği sisteminin oluşturulmasına izin vermektedir. Bu bilgiler marka değerlerini yansıtmalı ve marka içeriği aracılığıyla tüm özniteliklerin nasıl oluşturulacağına katkıda bulunmalıdır ki marka tanımlamasını şekillendirmeye yardımcıolabilmesi sağlanabilsin. Yararlı ve amaç dışı bilgilerin sağlanması, tüketicinin markanın değerleriyle aynı hızda olduğunu hissetmesine ve bu marka ile etkileşim kurma olasılığının artmasına sebep olmaktadır. Beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar yoluyla markanın faaliyet etkileme alanı genişletilmektedir. Kimlerin etkileşime girdiğini görebilmek, sosyal medyadan kaç kişinin web sitesi ziyareti oluşturduğu ve tüketicilerin firmayı takip etmesini sağlayacak

ziyareti gerçekleştirdikten sonra ne çeşit etkileşimlerde bulunduğunu tespit ederek eylem planı şekillendirmek devamlılığın sağlanmasının gereklilikleridir (Parks, 2020).

Şirketlerin oluşturduğu pazarlama stratejisinde başarıyı getiren faktörlerin analizinde; oluşturulan içeriklerin türü, aktif kullanılan sosyal medya platformlarının sayısı, içerik pazarlamasına yapılan harcama miktarları içerik stratejisinin başarı oranının önemli analiz verilerini oluşturmaktadır. Yeni bir ürünle ilgili yapılan test çalışmalarının müşteriler ile paylaşılması heyecan uyandırmaktadır. Firmaların tüketici ihtiyaçlarını belirlemede uygulamalar hakkında tweet atması, geri bildirimleri takip etmesi, fikir almak için tüketici anketleri oluşturması müşteri için değerlidir (Astuti ve Putri, 2018). Firmaların ürün hakkındaki tekliflerini sunması, bilgilendirici yayınlar yapabilmesi ve ürünün gelişim sürecinde oluşan başarı hikayelerinin paylaşımı için sosyal medya en özgün paylaşım mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünün satışı sonrası takipçileri analiz etmek, oluşan potansiyel müşterileri belirlemek, onlardan tavsiye istemek ve yeni oluşturulan ürünleri ilan etmek için üretilen içerikler önem arz etmektedir. İçeriğin doğru zamanda ve hedeflenen tüketiciye ulaştırılabilecek şekilde sunulması sistemin en önemli amacıdır.

Gelinen noktada sürekli gelişim gösteren teknolojiler işletim modellerini ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. İnternette geniş ve ucuz bant genişliğinin ortaya çıkması ile içerik indirmeye gerek olmaksızın sunum yapılabilmesi dijital içerik üretiminin pazarlamada geniş kitlelere kolaylıkla ulaşımını sağlamaktadır. İnternetin olanakları ile meydana gelen dinamik ve birbirine uluslararası ağ donanımları ile bağlı süper bir bilgi işlem ağı ve sosyal medya dünyası yeni teknoloji evreninin yapı taşlarını ve yönlendirici gücünü oluşturmada başı çekmektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve davranışlarını anlayabilmek onlarla yakın iletişim sağlayabilmek, satın alma niyetlerini ve davranış teorilerini kavrayabilmek, daha fazla müşteri kazanabilmek işletmelerin en önemli misyonu durumundadır (Akar ve Dalgic, 2018).

Bünyesinde dijital çağı yakalayan, modern çağa ayak uyduran içerikler pazarlamada başarının anahtarı olmaktadır. İçeriğin muhatabı olan hedef kitle verdiği olumlu tepkiyle içeriği daha da kaliteli hale getirebilmektedir (Rahardja, Lutfiani ve Amelia, 2019). Üretilen içeriğin stratejik başarısı hedeflediği kitleyle yarattığı etkileşim ile ölçülmektedir. Bu stratejinin biçimlendirici unsuru; markanın amacı, özellikleri ve sahip olduğu değerlerinin ilgi çekici hikayeler ile hedef kitleyi etkileyecek şekilde anlatılabilmesi kabiliyetidir. Üretilen içeriğin müşteriye geçmesi için göze batmayan ve

tüketicinin gündelik konuşmalarından bir parça olması önemlidir. Bu markaya insani bir yapı oluştururken markanın değerini de arttırmaktadır. Markanın sesi olarak müşteri ilişkilerine sıcaklık katmak için doğal mesajlar sosyal medyada paylaşılmalı ve interaktif katılım sağlanarak müşteri fikirlerinin değeri irdelenmektedir.

İnsan ve tüketici odaklı her sektör içsel olarak oluşturulmuş kullanıcı içeriğini ve etkileşimini hedeflemektedir. Sosyal nedenler ve içgörüler markalı bir ürünün duygusal değeri arttırmasına yardımcı olabilmektedir (Miliopoulou, 2019).

Üretilen içerik, pazarlama hedefleri tanımlanmış bir çalışmanın parçasını oluşturmaktadır. İçerik pazarlamasının başarısı için güvenilir bir otorite pozisyonu oluşturmak birincil itici güç konumundadır. Ürünü sunacağınız tüketici kitlesinin ihtiyaç ve arzularına uygun içeriği oluşturmak yanında, içeriğin kalite ve alaka düzeyi de değerli içeriğin güven ile birlikte erdemlerini oluşturmaktadır. Müşterilerin satın alma niyetine değer vermek müşteri memnuniyetine önemli etkide bulunmaktadır (Bhagowative Dutta, 2018). Daha iyi bir marka itibarının alıcıya daha çok değer verdiği görülmektedir. Ürün ne kadar kaliteli olursa tüketicide o kadar ödeme yapma isteğine yol açar (Holliman ve Rowley, 2014). Bilgi kalitesi, insanların iyilik ve yararlılık hakkındaki öznel yargılarını ifade eder. Web 'deki bilgileri değerlendirirken kaynağın ya da yazarın itibarı da değerlendirmede önemli rol oynamaktadır. İçeriğin biçim ve amacı da düşünce ve duyguların değişimine sebep olabilmektedir. İçerik müşterilere verilen bir sözdür ve bu söz tutulmadığı zaman piyasa düzeninin içerisinde yok olmak kaçınılmaz olmaktadır (Holliman ve Rowley, 2014).

İçerik pazarlaması müşterilerin satın alma kararlarında yararlı bilgiler ve yüksek kaliteli içerikler üreterek hedeflenen kitleyi çekmek ya da elde tutmak amacıyla yapılan, piyasayı bilgilendiren ve eğiten faaliyetlerinden oluşan iletişim kurma sanatıdır. İlk içerik pazarlaması girişimini 1895 yılında John Deere bir tüketici dergisinde gerçekleştirmiştir. İçeriğin temel felsefesi bir grup çiftçiyi eğiterek gelişen teknolojilerin tarımsal faaliyetlerde kullanılması sonucu nasıl daha fazla verim ve kar elde edilebileceğine dair olmuştur. Üretilen içeriğin albenisi, dikkat çekici ve yayılmaya müsait oluşu ile hedeflenen topluluğun ilgisini çekerken, tatmin edici faydalar sağlayacak oranda değerli olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü içeriğin hitap edeceği tüketici kitlesi okumak, izlemek, öğrenmek ve deneyimlemek istemektedir. Kurulan iletişim müşterinin ihtiyaçlarını ortaya çıkardığı gibi, özel çözümler de sunmaktadır. (Pulizzi, 2012).

İçerik pazarlaması akademisyenler ve pazarlama uygulayıcıları arasında,

uygulamanın ne gerektirdiği konusunda birçok tanım ve perspektife sahip genç ve dinamik bir alandır. Tüketici tepkileri tarafından yönlendirilen yaratıcı ekonomiyi ifade etmektedir (Du Plessis, 2022).

Web tabanlı tanıtım içerikleri insanların ideallerine, şık olma gereksinimlerine, tutku ve mutluluk hislerine veya heyecan dolu eğilimlerine yön veren ya da etkileyici rolde olmaktadır (Gawas, Kulkarni ve Mehendale, 2018). Kaliteli içerik firmanın itibarını arttırırken aynı zamanda müşteriler üzerinde de farkındalık yaratmaktadır. Bu farkındalık oluşan güven ile birlikte müşteriler tarafından markaya saygı ve sadakat duyulmasını sağlamaktadır. Müşteri katılımı pazarlaması olarak da adlandırabileceğimiz diyaloga dayalı pazarlama stratejisi tüketiciyi köşeye sıkıştıran geleneksel, istilacı pazarlamanın aksine tüketiciye özgürlüğünü ve seçim sahibinin kendisi olduğunu anlamasına sebep olan, aktif katılımı bulduğu pazarlama stratejisidir.

Pazarlamacılar eylemlerine yön verirken internet ilgisi, uluslararası kabul görme ve artan kullanıcı sayısını çalışmalarında göz önünde bulundurmaktadır. Oluşturulan içerik için belirlenen hedef kitle ile benzer ilgi alanlarına sahip tüketicilerin de birbirleri ile teması sağlanmaktadır. Müşterilere özel hissettiren hizmetler sunmak verimli etkiler yaratırken geleneksel reklamcılıktan çok daha güçlü etkiye sahip olmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin düzgün bir şekilde karşılandığı an müşteri memnuniyeti ve sadakatinin de sağlandığı an olarak karşımıza çıkmaktadır (Durmaz ve Efendioğlu, 2016). Karakter olarak içerik pazarlaması, pazarlamanın itme özelliğinden ziyade çekme özelliğine daha yatkındır. Müşteriler aradığı içerikte konsept olarak mizahi, eğitici, çekici, özümseyici içerikleri aramaktadır.

Özellikle kendisini ve ürününü piyasaya sunan ve tanıtımına çok büyük bütçeler harcayamayacak olan küçük işletmeler için online kullanıcılara ulaşmak, web sitelerinde görünmek, sosyal medya paylaşımlarında bulunmak gibi dijital içeriklere yatırım yapmak önemli kazançları ve büyümeleri de beraberinde getirebilmektedir. Bundan dolayı şirketler bu alanda kendini geliştirmek istiyorsa, yeni müşteriler kazanmak, mevcut portföyünde bulunan müşterileri ile ilişkilerini iyi ve uzun vadeli tutmak ve iyi tanımlanmış bir pazarlama stratejisine sahip olmak gerekliliğindedir. Bu stratejinin güvenli ve değerli içerik ile, eğlenceli içeriği doğru zamanda üretebilmesi önemlidir. Bir web sitesinde yapılmış iyi bir tasarım ve etkileşimli özelliklerin kullanımı, kullanıcıların ilgi duydukları bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde erişimine yardımcı olmaktadır. Bu erişimi sağlarken yapılan pazarlama çalışmasında mobil kullanıcıların dilbilgisi, yazım

stili ve konuşma dilini taklit etmek mesajların etkili ve avantaj sağlayıcı bir konuma erişmesine sebep olmaktadır (Mort ve Drennan, 2002). Böylece bilgiyi daha kullanışlı hale getirmek mümkün kılınmaktadır. Pazarlamanın başarısının etkileyen 5 faktör; web sitesi içeriği, pazarlama stratejileri, çevre faktörleri, iç faktörler ve küresel faaliyetlerle ilgili faktörlerdir. Küreselleşerek gelişimin sağlanması aşamasında şirket, pazarlama hazırlıkları yapmalı ve bu faktörlerin etkilerinin hesabını yaparak organizasyonunu yeniden tanımlamalıdır (Rahimnia ve Hassanzadeh, 2013).

1.3.5. Kulaktan Kulağa Pazarlama

Yorumların paylaşıldığı ya da tüketici şikayetlerinin oluşturulduğu popüler web siteleri firmalar tarafından sıkı takip edilmektedir. Yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar özelinde oluşan etkileşimler, firmaların sosyal mecralardaki popülerliğini belirlemektedir. Şikâyet bildirimleri firmalar tarafından takip edilmekte ve şikâyet fazlaca etkileşim almadan müşteriye geri dönüş sağlanmaya çalışılmaktadır. Müşterinin memnun olması ve geri dönüşten dolayı yayınlayacağı bir teşekkür mesajının etkileşimi, firmanın sosyal mecralardaki imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Müşteriler ve işletmeler için bunca olumlu yanı olan dijital satış yöntemlerinin elbette ki müşterilerde oluşturduğu çekinceler de bulunmaktadır. Satın almalarda yapılan para transferleri sırasında oluşabilecek aksaklıklar ve kişisel bilgilere ulaşım konusunda güven problemi önemli dezavantajlar yaratmaktadır. (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018). Markalar tüketicilerin zihninde güçlü bir pozitif marka bilgisi oluşturma isteğiyle, tüketicilerle iletişim kurmak amaçlı sosyal medya platformlarının bir kombinasyonunu kullanmaktadır. Markaların sosyal medya sayfalarındaki içerikten keyif, eğlence ve rahatlama hisseden tüketiciler sosyal medya pazarlaması ile tüketmeye motive eden eğlenceli deneyimler yaşamaktadır (Cheung, Pires, Rosenberger ve De Oliveira, 2021). Tüketicilerin bu deneyimleri yaşayabilmek için sosyal mecralarda oluşturulan faaliyet alanlarına katılım göstermesi gerekmektedir. Katılım, bir kişinin nesneye dayalı olarak algılanan alaka düzeyidir. Bu ağ katılımının en önemli iki yönü duygusal ve bilişsel katılımdır. Bilişsel katılım rasyonel düşünce gücüyle hareket alanı yaratan faydacı ve bilişsel güdülerin bütünüdür. Duygusal katılım ise hedonistiktir ve değer ifade edici, duygusal motiflerden yaratılmıştır. Sosyal ağlara katılımın bu iki yönünde güvensiz insanların, güçlü insanların gelişimine başvurmaları, onları takip etme olasılıkları daha yüksektir. Tüketicilerin bilişsel ve duygusal durumlarının alışveriş sonuçları üzerinde

etkisi bulunmaktadır (Park, Shin ve Ju, 2014).

Ağızdan ağıza sosyal ilişkiler ağında, algının gücünü kullanan, pazarlamanın en etkili yollarından biri de viral pazarlamadır. Komik, hüznü, şaşırtıcı ya da cezbedici birçok metin, resim ya da kısa video sosyal medya ana akım toplanma alanlarında bir anda bir kullanıcıdan diğerine gönderilerek trend listelerinde üst sıralara çıkarak viral olabilmektedir. Viral reklamcılık, markaların sosyal medyanın hayati bir parçası haline gelmesinin bir yoludur. Viral iletişim pazarlamacıya daha samimi bir mesaj dağıtım ortamı sağlayarak ulaşılması zor kitlelere de ulaşma olanağı sağlamaktadır.

Tüketiciden tüketiciye iletişim, reklam verenler tarafından oluşturulan mesajları dağıtmada hâkim güç pozisyonunda bulunmaktadır. Mizah ve cinsellik içerikli viral reklamlar tüketicileri reklamlara çekmek için kullanılan ana faktörlerdendir. Eğer tüketiciler reklamlar vasıtası ile eğlendirilirse o reklamları paylaşma olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Paquette, 2013). Özellikle genç tüketiciler benzer ilgi alanlarına ve zevklere sahip kişilerin toplandığı platformlar oluşturmakta ve bu platformlar üzerinden iş birliği geliştirerek mal ve hizmet alışverişinde bulunmaktadır. Ayrıca bu dijital pazarlama modeli pazarlamacılar için avantaj olan kullanıcı verilerinin de olabildiğince paylaşılmasına olanak tanımakta ve bu paylaşımlar pazarlamacıların tüketicilerin ilgi alanlarına ve aramalarına göre kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Satın alma geçmişlerine yapılan atıflarla oluşturulan içerikler tüketiciyi cezbetmekte ve değerli hissetmesini sağlamaktadır. Tüm bu çalışmalar tüketicinin güven, memnuniyet ve sadakatının artmasına yol açmaktadır (Polanco-Diges ve Debasa,2020).

1.3.5.1. Blog Siteleri ve Blooger Etkisi

Firmalar için sosyal ağları aktif kullanmak ve müşteriler ile daimî olarak iletişim halinde olmak tek başına sürdürülebilirliği olan bir faaliyet değildir. Ne ölçüde takip edildikleri ne türde paylaşımlarda etiketlendikleri, kimler tarafından etkileşim de bulunulduğunun analiz edilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada popülerlik sağlamak için yapılan etiketlemeler ve link paylaşımları işletmelerin potansiyel müşterileri üzerinde merak uyandırmasını sağlamakta ve paylaşım yapan kişilerin takipçileri vasıtasıyla yayılım sağlanmaktadır (Jayasinghe, 2021). Bir diğer sosyal paylaşım mecrası da internet kullanan her bir bireyin aldığı ürün ve hizmetler hakkında yorumlarda bulunduğu ya da şikayetlerini dile getirdiği blog siteleridir. Bloglar her bireyin kendi şahsi blogları olabildiği gibi ürünler ve hizmetler konusunda ya da özellikle bir konu hakkında uzman

kişilerin oluşturduğu bloglar da olabilmektedir. Bu tür monolog blog türlerinden başka birçok kullanıcının ortak tartışma platformu durumunda olan, değişik özelliklerin belirlenerek bir araya toplandığı ve tartışma ortamının oluşturulduğu toplumsal bloglarda bulunmaktadır. Son olarak da şirketlerin kendi tanıtım ve bilgilendirmeleri maksadıyla oluşturdukları kurumsal bloglar bulunmaktadır. Bu bloglar vasıtası ile müşteriye ulaşım ve bilgilendirme daha rahat ve kontrollü olarak sağlanabilmektedir.

Tüketiciler yaşadığı satın alma deneyimlerini sosyal mecralarda paylaşarak objektif bilgilendirme yaparken kendileri de bu bilgilere diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumlar vasıtası ile ulaşabilmektedir. Satın alınan ürünün özellikleri, satın alma aşamasındaki süreçler, fiyat analizi ve alınan hizmetlerin kalitesi konusunda bilgiye erişim sağlanabilmektedir. Bu araştırmalar ve yorumlar tüketicilerin satın alma kararlarının yönünü de tayin edebilme gücüne erişmektedir (Astuti ve Putri, 2018). Kaynak uzmanlığı karar vermede çok önemli bir faktördür. Yazarın ya da içerik paylaşımcısının güvenilirliği, okuyucunun ya da izleyicinin devam etmesini sağlayan en önemli değişkendir. Konunun uzmanı olan ya da iştiğal ettiğı alanla ilgili kullanımı ile ilgili tecrübelerini paylaşan kişilerin tüketiciye yardımcı olurken ya da satın alma niyetine yön verirken pazarlamacı izlenimi vermemesi ve tüketiciye karşı dürüst olması önemli etken olmaktadır. Paylaşımı takip eden takipçilerin seviyesini göz ardı etmek güvenilirlik anlamında paylaşım yapana zarar vermektedir (Balakrishnan, Dahnil, ve Yi, 2014). Kimin yorum yazabileceğı konusunda herhangi bir sınır bulunmadığından, okuyucu ya da izleyici yorumcunun yorum yapma yeterliliğine olup olmadığına kendisi karar vermektedir (Poturak ve Softic, 2019).

Fenomen pazarlamasının ilk adımları blogger diye tabir edilen popüler kişilerin kendi şahsi siteleri üzerinde yaşam tecrübelerini aktardığı ya da keşfettiğı yerlerin resimlerini paylaştığı blog sitelerinde yapılan paylaşımlar olmuştur. Yapılan yazılı blog paylaşımları önce resimler ile zenginleştirilmiş, daha sonra da kriterler çeşitlendirilerek ürün tanıtımlarına evrilmiştir. Ürün tanıtımlarının ve ürünün kullanımı hakkında önerilerin fotoğraf ve video ile sözlü iletişim yolu ile yapılması etkileşimlerin daha fazla olmasını da sağlamaktadır.

Fenomenler firmalar ile yaptıkları ortak çalışmalarda kendilerine gönderilen hediye ürünler ile ya da oluşturdukları içerik için yapılan ödeme ile iş birliğinde bulunmaktadırlar. Firmalar fenomenlere oluşturdukları içeriğın öncesinde, içerik arasında reklam olarak ya da içerik içerisinde ürün yerleştirme olarak yaptıkları iş birliği

karşılığında ödeme yapmaktadır.

Ürünlerin tanıtımında sosyal medya fenomenlerinin yanı sıra sanat, spor ya da başka değişik alanlarda yetenekleri ile başarılı olmuş ünlü kişiler ile de iş birliği yapılmaktadır (Jayasinghe, 2021). Ünlü kişiler firmalar tarafından üretilen içeriklerde başrolü oynarken, fenomenler kendi üretimleri olan içerikler ile markanın tanıtımının her aşamasında ön plana çıkmaktadır. Bu tanıtım faaliyetlerini yapan fenomenler sosyal medya kullanıcıları tarafından daha güvenilir ve inandırıcı bulunduğundan etkinlikleri daha fazla olmaktadır. Sosyal medyada fenomenlerin en çok oluşturulduğu içerikler kozmetik ürünlerin kullanımı, seyahat deneyimleri, moda tekstil ürünleri ve teknolojik yeniliklerin tecrübe edilmesi olarak takip edilmektedir. Sosyal medyanın artan bir kullanıcı sayısı ile dünyada çok fazla kişi tarafından kullanılması, kullanıcılarla karşılıklı etkileşim imkânı vermesi, maliyetlerin geleneksel yöntemlere göre daha düşük olması sosyal medya pazarlamasını öncelikli pazarlama stratejileri kategorisine sokmaktadır (Öztek, Yerden, Çolak ve Sarı, 2021).

1.3.5.2. E-Posta Pazarlaması

Müşteri sadakatine en dikkat çekici etkiyi yapan pazarlama yöntemi e-posta pazarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir alışveriş sitesine e-posta vasıtası ile yapılan üyelik ya da bilgi amaçlı mail paylaşımı için e-posta kullanımı pazarlama ağının radarına girmiş bir müşteri demektir. Müşteriye etkili biçimde ulaşmanın en kolay yolu e-posta iletişimidir. Vakit darlığından, insan kalabalıklarından şikâyet eden ya da çok fazla sosyal bir hayata sahip olmayan insanlara ulaşmanın en etkili yöntemidir. Müşteriyi kazanmak ne kadar zorsa elde tutarak markaya sadakatle bağlanmasını sağlamak da bir o kadar zahmetlidir. Müşterinin markaya olan sadakatini ölçmede kıstas aldığı bilgiler ve verdiği olumlu tepkiler, müşterinin alternatif arayışlarını azaltmakta ya da vazgeçmesine sebep olmaktadır. Geleneksel posta yöntemi ile tanıtım, bilgilendirme, teşvik ya da davet için yapılan gönderimlerin teknolojinin gelişmesi ile sadece e-posta ile internet maliyetine yapılabilmesi pazarlamada yeni bir çığır açmaktadır. E-posta düşük maliyetlerle pazarlamacıların müşteriler ile iletişimde kalmasına, müşteri sadakatini pekiştirmeye ve markayı geliştirme çalışmaları aşamasında firmalara yardımcı olmaktadır. Ayrıca e-posta müşteriye, hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş potansiyel bağlantı sunmaktadır. Ürünleri tanıtmak, markaları geliştirmek, müşterileri web sitelerine yönlendirmek, promosyonlardan haberdar etmek, müşterilere vermiş oldukları sipariş hakkında

bilgilendirmede bulunmak ve geri dönüş sağlamak e-postanın çoklu işlevselliğinin örneklerindendir. Müşterinin memnun edildiği, kendisi ile ilgilenildiğini hissettiği, kendisini özel hissettiği zamanlarda olumlu duygusal tepkiler yanında başka markalar ile ilgili araştırmalardan da uzaklaştığı görülmektedir. Düzenli iletişim kullanıcılara doğru markayı kullandıklarını hissettirerek marka sadakatini pekiştirmektedir. Aslında çoğu mesaj herhangi bir satın alma teşviki sunmaktan ziyade kullanıcılara ürün hakkında ve nasıl kullanılacağı hakkında bilgi aktarmaktadır. Amaç ilgiyi cezbederek web sayfasına yönlendirmektir (Merisavo ve Raulas, 2004).

1.3.6. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Müşterilerin isteklerinin doğru kanallara yönlendirilebilmesi konusunda gerekli bilgilendirmeyi sunumlarla, ürüne değer katarak yapmanın en etkili yolu içerik pazarlamasıdır. Bu yöntemle müşterilerin ilgisini cezbedecek ve gelişmelerden haberdar edecek içerikler meydana getirerek müşteriler nezdinde tercih edilebilirliği sağlamak ve müşteriyi ürünü almaya yöneltmek gayesi güdülmektedir. Meydana getirilen içeriklerin SEO sistemine uygun olarak üretilmesi entegrasyon konusunda önem arz etmektedir. Günümüz pazarlama faaliyetleri içinde SEO uygulamalarının, markanın bilinirliğini artırarak popüleritesine katkı yapmakta önemli bir unsur olduğu kanıtlanmıştır. Popüler çeşitli uygulamalar SEO çalışmalarına seviye atlatırken, markaların daha çok tüketiciye ulaşmasını da sağlamaktadır. İnternette paylaşılan sayfaların ana başlıkları ve içeriklerinin SEO sistemi ile kontrol altına alınmaması, tüketicilerin aradıkları ürüne ya da bilgiye ulaşmada değişik sitelere yönelmesine ve düşüncesel olarak kafasında oluşan fikirden koparak kendi içindeki algıya yönetememesine sebebiyet vermektedir. Bu durumda hem müşteri hem de işletme açısından hedeflenen yönelimden sapma gerçekleşmektedir.

Pazarlama stratejilerinin değişmesi, yöntemlerin dijital ortamlarda gelişmesi sonucu reklam kampanyaları ve reklam veren sayıları bir hayli çoğalmaktadır. Bu durum piyasada rekabet ortamını körüklemekte ve artan talep ile birlikte reklam maliyetlerini de yüksek seviyelere çıkarmaktadır. Maliyetlerin artması bu yöntemin kullanımını sekteye uğrattırken, SEO çalışmalarının düşük bütçelerde dahi çok faydalı işlere imza atması işletmeler için cezbedici bir unsur olmaktadır. Her geçen gün gelişen pazarlar ve bu pazarlarda rekabetin artışı SEO uygulamalarının daha fazla değer kazanarak maliyet arttıracığı da kaçınılmaz görülmektedir (Yüksel ve Tolon, 2019). Yapılan araştırmalar

göstermektedir ki internet kullanıcılarının %90'ından fazlası ulaşmak istediği hizmet ya da bilgiye arama motorları üzerinden ulaşmakta ve bu arama esnasında ilk pozisyonda görünen sonuçlar kullanıcıda daha fazla güven yaratmakta ve tercihlerine yön veren etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Polanco-Diges ve Debasa, 2020). Arama motorları bir kelime ya da cümle içinde kullanılmış bir sözcük üzerinden kullanıcının isteğini çok geniş bir URL tabanından süzmekte, web sayfaları arasında en çok eşleşenleri önceliklendirerek ölçeklendirmekte ve sıraya dizerek sunum yapmaktadır. Web üzerinde bilgi veri tabanına tarama yöntemiyle ulaştıktan sonra indeksleme işlemi ile tarama işlemini daha spesifik hale getirmektedir. Bu ayrımı tamamladıktan sonra alakasız web sayfalarının ayıklanmasını yapmakta ve toplumun ilgi düzeyine göre sıralamasını yapmaktadır. Sıralaması yapılan arama sonuçları organik yani doğal konumu ile sıralanan veriler ve sponsorlar tarafından düzenlenmiş ücretli sonuçlar olarak ayrılmaktadır. Arama motoru hem organik hem de ücretli sonuçları gösterse de her iki sonuçta aynı ekranda fakat farklı bölümlerde konumlandırılmaktadır. Bu ücretli sonuçlar getirilen veriler içerisinde en üstte ya da ekranın sağında ayrı bir bölümde ilgiliye sunulmaktadır. Sunulan bilgi kullanılabilirlik, zengin içerik sahipliği, hızlı yüklenebilme, anlaşılabilirlik ve ilgi çekici resim ve videolar ile tercih edilebilirliğini arttırmakta ve kalitesi ile organik olarak konumlanmasını sağlamaktadır. Sitenin güvenli oluşu, geri bağlantı sayısı ve kalitesi de tercihlerde önemli etken olmaktadır. Tüm bu kalite özellikleri SEO' nun yöntemlerini daha iyi tanımlayabilmesi için çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

SEO, tüketicinin arama motorları üzerinde yaptığı aramalarda girdiği kelimeler ya da terimler ile kendisine algoritmik bir yol çizerek kendi istediği siteleri görünürlük bakımından önlere taşıyarak algıyı önceliklendirme çalışmasının terimsel karşılığıdır. Bir ürün hakkında yapılan yorum sayısı ya da beğeni, tüketici tercihlerini ya da araştırmalarını nasıl etkiliyor ise bir web sitesinin de arama motoru sonuçlarında en üstlerde boy göstermesi onun hem görsel olarak öncelikli sıraları elde etmesini, hem de aldığı etkileşimin ilgi çekmesini sağlamaktadır. Bir web sitesinin kullandığı SEO teknikleri ve uygulamaları bu web sitesinin erişilebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Web erişilebilirliği bir web sayfasının içeriğinin kalitesine, bir sayfanın erişilebilirliğine içsel olarak bağlıdır (Moreno ve Martinez, 2013). Araştırmalar göstermektedir ki internet kullanıcıları çok yüksek oranda girmek istedikleri web sitelerin adreslerini bilmelerine rağmen adresi yazarak direk siteye gitmek yerine arama motoruna sitenin ismini yazarak

ulaşım sağlamaktadır. Arama motoru tarafından oluşturulan sonuç listesi internette kullanıcıların aradığı kelime ile ilintili en yakın ve popüler sayfaları ekrana yansıtmaktadır. Bu sayfaların yansıtılabilmesi için kullanıcıların arama motorunda kullandığı anahtar kelimelerin işletmeler tarafından iyi etüt edilmesi ve araştırma esnasında anahtar olacak kelimenin hedefe ulaşma konusunda sektörel bazda ince ayrıntılarla detaylandırılması gerekmektedir. Araştırmayı yapan web kullanıcılarının gözünden anahtar kelimeler oluşturulmakta ve rekabet ortamında ne çıkabilmek için rakip firmaların çalışmaları da incelenerek riskler en aza indirilmektedir. Anahtar kelime seçimlerinde ise genelden özele doğru inerek tüm araştırmacıları kapsayıcı olmanın yanında aranan ürüne ulaşmada direk uzun kelimeler dizisi oluşturmakta önem arz etmektedir. Örneğin genel olan ayakkabı kelimesi yerine erkek ocuk spor ayakkabı kelimeler dizisinin oluşturulması aramanın daha spesifik ve hedefe odaklı olmasını sağlamaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019).

Pazarlamanın gelenekselden gelişmiş teknolojilere dönüşmesi, pazarlamacıların kullanılan bilgisayar programlarının oluşturduğu algoritmalar ile tüketicilerin satın alma ve beğeni seçeneklerini kontrol etme yetisine sahip olmasına olanak sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarının web gezintilerini takip ederek ilgi alanlarına yönlendirme ve satın alma tercihlerine etki etme gibi işlemler ile tüketiciler belirlenen sayfalara yönlendirilmekte ve benzer ürünler sürekli web gezintilerinde önüne çıkarılmaktadır. Budurum bir süre sonra tüketicinin kontrolünden çıkarak yapay zekanın yönlendirmesi ile oluşan bir evrimii fanusa dönüşmektedir. Filtre balonu diye tanımlanan bu durum tüketicinin hr iradesi ile oluşturduğu seçme ve satın alma özgürlüğüne yn vermekte ve tüketicinin tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Karaman, 2021). Firmalar kazanmak istediği potansiyel müşterileri spesifik tüketiciler kaynaklarına yönlendirerek internette yaptığı dolaşımlar ve beğeniler üzerinden hissettirmeden birer filtre balonuna sıkıştırmaktadır. Tüketiciler internette sınırsız ve etki altına girmeden dolaştığını zannederken sürekli olarak yaptığı gezintiler ve beğendiği paylaşımların benzerleri ve alışveriş yaptığı markaların çeşitli ürünleri ile çepeçevre sarılmakta, araştırma yapmaya gerek duymadan kk bir alanda dolaşım içerisinde kalmaktadır. Aynı görüş ve beğenilere sahip insanların paylaşımları, içerik üretimleri ve blogları sürekli olarak önüne çıkarılarak tercihlerinin ne kadar doğru olduğu pekiştirilmektedir.

Günümüz teknoloji çağında web üzerinde bulunan muazzam miktardaki bilgi arasında müşteriler bilgiye hızlı ve kolay erişmenin yollarını aramaktadır. İnternet

aleminin önemli aktörlerinden arama motorları, kullanıcıların yapmış olduğu sorgulamaların işlendiği bir bilgi deposu vazifesi görmektedir. Belirli bir öğeyi bulmak ya da bir bilgiye ulaşmak için bir sözcük ya da terim ile veri tabanlarında saklanan bilgiye ulaşımı kolaylaştırmanın en çok tercih edilen yolu durumundadır. Bu kadar çok veri ve işlemin araştırılması ya da tercihlerin sorgulanması için yardımcı olan önemli bir etken arama motoru optimizasyonudur. İş hayatında başarının temel argümanı olan markalaşmanın sağlam temeller üzerinde yükselmesi için şirketler ve profesyonel marka yöneticileri web sitelerini rakiplerinden üstün kılmak için yarış halindedir. Arama motoru optimizasyonu bu yarışta sıralamayı belirlemede en önemli yardımcı rolünü üstlenmektedir. SEO yönergelerine bağlı web siteleri orijinalliği onaylamakta ve güvenilirliğin inşa edilmesine yol açan niteliksel içerik ve özgünlüğü sağlamaktadır. Web sitesi yöneticisini etik dışı davranışlardan kaçınmaya teşvik ederek, spam ve bozukgeri bağlantı gibi uygulamaların elemesini gerçekleştirmektedir. SEO, web sitelerini başlık, etiketler, bağlantılar ve grafikler ile optimize eden ve hiç bitmeyen bir düzenin oluşumunun mimarı durumundadır (Grover ve Ahuja, 2021).

Optimizasyonun en önemli öğelerinden biri de arama motorları tarafından yapılan dizine ekleme işlemidir. Arama motorlarının, internet siteleri üzerinde araştırma yapan çalışma grupları inceledikleri web sitelerini muhtevası ve etki alanı yönünden sınıflandırmakta ve bu sınıflandırma neticesinde dizin eklemesini yapmaktadır. Dizin ekleme sürecinin başlarında web sitelerinin masaüstü sürümleri öncelikli iken günümüzde mobil cihazların kullanıcı sayıları ve kullanım alanlarının genişlemesi ile öncelik mobil sürümlerin eklenmesine evrilmiş durumdadır. Bu optimizasyonları yapan arama motorlarının incelemesini yaptıkları firmaların internet sitelerini kendi arama sistemleri ile entegre etme sürecinde, sayfaların işletim sistematığına ve dizaynına müdahil olarak yaptıkları işleme ise sayfa içi optimizasyon denmektedir. Sayfa içi optimizasyon zamanın akışından web sitelerinin güncelliğini korumak için süreklilik arz etmesi gereken yapısal bir işlemdir. Sayfa içi optimizasyonun ulaşılabilirliği ve etki alanını ölçerek genişliğini arttırma çalışmaları ise sayfa dışı optimizasyon olarak adlandırılmaktadır. Bu işlem işletmelerin internet sitelerine ulaşan aramaların sayısı ve niteliği ile ilgilidir. Bu niteliğin ve adedin arttırılması konusundan ilgili internet sayfalarında ve bloglarda anahtar kelimeler ile ilgili yapılacak paylaşımlar prestij ve güven anlamında önem arz etmektedir. Sosyal medyada yapılan her etiketleme ya da atılan link bilgisi referans olarak etki etmekte ve sıralamada üst sıralarda yer edinmeye

etki etmektedir.

1.3.7. Video Pazarlaması

Günümüzde dijital pazarlama sadece elektronik veriler ve teknolojik materyaller yardımı ile ürünlerin ve hizmetin pazarlayıcısı değil, ürünün pazara çıkış aşamasında tüketici tercihlerinin oluşumunda rol oynamak, müşterilere markanın tanıtımını yapmak, müşteri tutundurması sağlamak ve ürünün pazar payını yükseltmek gibi faaliyet alanlarının bulunduğu ortak bir mecra, tekil bir kavram haline evrilmiştir. Böylece üretim bandından, nihai tüketiciye ulaşana kadar ki hikayesinde ürünün hayat bulmasında rol oynayan tüm oyuncuların iletişim ve iş birliğini sağlayan kompozit yapı oluşturulmaktadır. Bu yapının en önemli araçları televizyon kanalları, radyo ve işletme sms bilgilendirmeleri gibi geleneksel yayın argümanları olabileceği gibi kişisel sosyal medya mecraları, e-mailler, vloggerların paylaşım yaptığı youtube gibi vlog siteleri ile bloggerların bloglarını paylaştığı blogger siteleri ile de faaliyetler yaygın bir biçimde uygulanmaktadır (Kannan, 2017).

Reklam kampanyalarını iletmede pazarlamacılara yardımcı olan en popüler sosyal medya kanallarından biri de güzellik vloggerlarıdır. Çoğunlukla genç bayanlar tarafından çekilen güzellik videoları, profesyonel tavırla güzellik malzemelerinin tanıtım çabalarını desteklemeye ve vloglamaya başlamıştır. Başta amatörce yapılan bu çalışmaların popülerliğinin artması marka sahiplerinin de dikkatini çekmiştir. Marka sahipleri önceleri bu marka destekçilerini hediye ürünlerle desteklerken artan popülerite ve oluşan rekabet ortamı markaları ister istemez ürünlerinin ücretli tanıtımına ve iş birliklerine yönlendirmiştir. Belirli bir markanın ekran yüzü olmak, tanıtımını yapmak ve edinilen tecrübeler ile popüleritenin birleşmesi çekiciliği perçinlemiş ve karşılıklı kazanç sağlayan iş birlikleri meydana getirmiştir.

Günümüzde moda ve güzellik konusunda uzmanlaşmış 45.000'den fazla YouTube kanalında oluşturulan güzellik konuşmaları, makyaj eğitimleri ve diğer öneriler gibi videolar her ay 50 milyondan fazla insan tarafından 1,6 milyar dakikadan fazla izlenme süresi ile takip edilmektedir (Salsabila, Iskandar, ve Nasution, 2013). Vloggerları etkin ve popüler kılan en önemli iki özellik uzmanlıkları ve güvenilir olmalarıdır. Uzmanlıkları vasıtasıyla etkileyici kavramları tekrarlarlarken, baskın ve aşırı bulguları güzellikleri ve çekicilikleri ile birleştirerek markanın kullanımını, faydasını ve değerini sürekli dile getirerek algıyı perçinlemektedirler.

Kozmetik ve moda ürünleri gibi görünüm gerektiren reklamlarda çekicilik çok önemli bir unsurdur. Etkileyicilerin, sahip oldukları çekicilik yoluyla izleyicilerini benzerlik, aşinalık ve beğenilebilirlik yolu ile çekim alanlarına alabilmesi kendilerinin reklam yüzü olarak tercih edilmesinin önemli etkenlerdir. Videonun girişinde sıcak bir merhaba ile başlamak ve sonlandırırken yeni içerikler için meraklandırıcı bir sunumla veda etmek önemli etkilme davranışlarıdır. Bu dostane strateji izleyicileri arkadaşı ile doğrudan karşılıklı konuşuyormuş gibi hissettirmeye ve milyonlarca kişi tarafından izlenen videoyu izlerken her bir izleyicini kişisel oluşturulmuş bir içerik gibi hissetmesini sağlamaya yöneliktir. İzleyicilerin oluşturduğu fan kulüpleri ve bu kulüplerden bireylerle oluşturulan iletişim izleyici için etkileyicinin her zaman ulaşılabilir olduğu izlenimini oluşturmaktadır. Paylaşılan videolarda alınan en iyi etkileşim sonuçları etkileyicinin kişisel yaşamına dair paylaştığı videolardan oluşmaktadır. İzleyici kendisinden biri olarak gördüğü etkileyicinin özel hayatını ve yaşam stilini de takip ederek merak etmektedir (Salsabila, Iskandar, ve Nasution, 2013).

1.4. KOZMETİK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA ETKİSİ

Hızla büyüyen tüketici pazarları arasında en büyük ivmeye kozmetik pazarı sahip bulunmaktadır. Bu büyümede özellikle yeni neslin kozmetik ve cilt bakım ürünlerine gösterdiği talebin sosyal medya pazarlaması ve e-ticaretin gelişiminin de doğru orantısı bulunmaktadır (Choedon ve Lee, 2020).

Yapılan araştırmalar gençlerin fenomenlerin paylaşımlarındaki deneyim ve tavsiyelerden etkilendiklerini, dürüst olduklarına inandıklarını ortaya koymaktadır. Bu durumda tanıtılan ya da yaşanan deneyimin paylaşıldığı markaya satın alma isteği anlamında olumlu etki yaratmaktadır (Eru, Çelik, Çelik ve Cop, 2018). Kozmetik ve cilt bakım ürünleri insanlık tarihinde çeşitli ve önemli roller oynamıştır. Savaşlara hazırlananlar veya karşı cinse kur yapan kadın ya da erkek için ve hatta çeşitli inanışlarda cenazelerde ölüleri süslemek için daima renkli kozmetik ürünler kullanılmıştır ve kullanılmaktadır (Ma ve Kwon, 2021).

Kozmetik sektöründe pazarlama diğer tüm sektörlerde olduğu gibi yenilikçi bir strateji ile birlikte evrim geçirmektedir. Bu strateji ile birbirine bağlı satın alma modelleri adeta iç içe geçmekte ve etkileyici bir pazarlama stratejisine dönüşmektedir. Bu stratejide merkez noktası influencer diye tabir edilen sosyal medya fenomenleridir. Öyle ki çağımızda fenomenlerin yediğinden, giydiğine kadar kullandığı her ürün takipçileri

tarafından izlenmekte ve takip edilmektedir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki tüketiciler firmaların yapmış olduğu tanıtım ve bilgilendirmelerden daha çok fenomen kişilere güvenmektedir. Bunun farkına varan şirketler sosyal medya üzerinden fenomenler vasıtası ile oluşturdukları ticari iş birlikleri ile pazarlamanın ve tüketim kültürünün bambaşka bir boyuta evrilmesinin yolunu açmışlardır. COVID-19 ‘un getirdiği pandemi süreci sosyal medya pazarlamanın daha da büyümesine ve popülaritesinin artmasına sebep olurken kozmetik sektöründe ise yaşanan kısıtlamalar sebebiyle kişisel bakım ürünlerine ve tekstil ürünlerine oluşan talebin azalmasına sebep olmuştur.

Kozmetik sektörü geleneksel pazarlama yöntemleri ile tüketiciye kitlesel olarak verdiği hizmetten, tüketici memnuniyetini daha önemseyen, tüketiciye kendisini değerli hissettiren kişisel hizmetlere evrildiğinden beri daha büyük pazar paylarına ulaşmaktadır. Cilt bakımı ve makyaj konusunda uzman olan fenomenlerin kullandığı teknikleri ve ürünleri paylaşımı, arttırılmış gerçeklik uygulaması ile ürünü kullanmadan nasıl göründüğünün sanal ortamda öğrenilebilmesi ve evde güzellik bakımı için cilt analizi gibi kişisel çalışmalar ve hizmetler kozmetik sektöründe sosyal medyanın ve içerik üretiminin ne denli etkili olduğunun önemli göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ma, ve Kwon, 2021).

Popüler olarak kullanılan alışveriş ve dijital pazarlama uygulamalarıyla markalar özellikle de güzellik ve kozmetik endüstrisi, tüketicilerle ilişkilerini arttırmak için etkileyici fenomen pazarlamasından faydalanmaktadır. İzleyici ve takipçilerle etkileşim sağlayabilmek için bu tür kampanyalar sosyal medya mecralarının son dönemde vazgeçilmezi olmaktadır. Bu tür kampanyalar işletmelerin rekabet gücünü arttırırken müşteri edinme, elde tutma ve hatta marka değerli oluşturulmasında önemli etken haline gelmiştir.

Çekici bir görünüme sahip olmak artık sadece kadınlar için değer, aynı zamanda erkekler için de çok önemli olmaktadır. Vücuda, özellikle de yüze özen göstermek yeni bir kültür haline gelmiş durumdadır. Çekici bir görünüm elde edebilmek için içerisinde maddi yönden maliyetli cilt bakımı da olan bir dizi tedaviye ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu tür öz bakım davranışları elbette erkeklerin tüketimciliğini de teşvik eder duruma gelmiş bulunmaktadır.

Küresel firmaların özellikle kozmetikte tüketimi genişletme planı, ideal erkeklerin ortaya çıkmasının ardında yatan ana hikayedir. Erkeklerin düşüncesi ise genç görünüm

ve bu görünümün getirdiği özgüvenin inşasını sağlayan öz bakım için gerekli fedakarlıklarda bulunmaktadır. İş yerindeki itibar, kendi özünde yaşanan benlik kaygısı ve sosyal çevreden gelen destek cilt bakımı tüketiminde davranışı şekillendiren ana unsurlar olarak görölmektedir (Putranto, Suyanto, ve Ariadi, 2022). Saç ekim işlemleri ,saç güçlendirici ve saç dökölmesini önleyici şampuanlar ve bakım kürleri, tüy dökücüler , epilasyon aletleri, kırışıklık önleyiciler ve saç boyaları gibi çeşitli ürünler artık erkeklerin de vazgeçilmezi olan kozmetik ürünleri olarak pazarlamanın önemli bir kalemini oluşturmaktadır.



2 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya kullanımının, kozmetik ürünlerinin satın alınmasında etkisi bulunan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla uygulanan araştırma ve analizlere yer verilmiştir.

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yapılan araştırmada; kozmetik ürünlerinin satın alınmasında marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama, etkileyici (influencer) pazarlama ve hedonik faydanın satın alma niyetine etkisi, kozmetik ürünlerini kullanan ya da kullanma niyetinde olan tüketici ve potansiyel müşterilerin tercihlerine hangi doğrultuda yönlendiği, çevresel etkenlerden ne kadar etkilendiği, alışveriş ve kullanıma bağlı tecrübelerine istinaden çevresi ile girdiği iletişim, seçimlerini etkileyen ekonomik, kültürel ve sosyal etkiler ile sağladığı faydanın getirdiği memnuniyet yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, ekonomik durumu ve sosyal çevresi ile iletişimi araştırmanın genel prensiplerini meydana getirmektedir.

Araştırmanın amacı, tüketicinin satın alma niyetine dijital içerik pazarlaması uygulamasına ait hangi faktörlerinin etki ettiği, etki eden faktörlerin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu belirlenmesidir. Bununla birlikte dijital içerik pazarlaması uygulamalarının kozmetik sektörü özelinde satın alma niyetine ne etkide bulunduğu da araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın önemi, sosyal medya kullanımının tüketici üzerinde yapmış olduğu psikolojik etkilemenin sonucunda satın alma niyetine etki eden faktörlerin tüketicinin tercihlerinin şekillenmesinde ne denli etkili olduğu ve bu etkinin çevresel etkilerinin belirlenmesidir.

2.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın esas ögesi günümüzde çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olan kozmetik sektörüne ait ürünleri kullanan tüketiciler ve potansiyel müşterilerdir. Tüketicilerin satın alma niyetine etki eden faktörler ve bu faktörlerin sosyal mecralar yolu ile etkilenme durumunun sınıflandırılması amaçlanmıştır. Bu araştırma için esas ögesi 203 kişi ile sınırlandırılmıştır. 203 katılımcının belirlenmesi kartopu örnekleme sistemi vasıtası ile sağlanmıştır.

2.3. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ

Yapılan araştırma nedensel ve tanımsal analiz özelliklerine sahip bulunmaktadır. Araştırma modelinde belirtilen değişkenlerin tanımlanması tanımsal özellik taşımaktadır. Kozmetik sektörü bazında tüketicilerin ve potansiyel müşterilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya etkisinin ve sosyal medya etkisinin kişisel tercihlere etkisinin araştırılması araştırmanın nedensel boyutunu meydana getirmektedir. Örneklem kapsamında yer alan her tüketici veya potansiyel müşteriye çalışma için oluşturulan anket formu internet ortamında bire bir teslim edilmiştir. Toplam 7 bölümden oluşan ankette birinci bölümde demografik değişkenlere, ikinci bölümde tüketicilerin markaya yönelik bilgisini ölçmek amacıyla marka farkındalığı, üçüncü bölümde sosyal medya pazarlamasının satın alma tercihlerindeki etkisi, dördüncü bölümde sosyal medya kanalları ile kulaktan kulağa pazarlamanın satın alma niyetine etkileri, beşinci bölümde etkileyici (influencer) pazarlamanın ürün tercihlerine etkisi, altıncı bölümde tüketicinin satın alma niyetinde hedonik faydanın oranı, yedinci ve son bölümde ise tüketicinin satın alma niyetine direk etki eden faktörlere ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anket uygulaması Ekim 2022 tarihinde başlayıp Aralık 2022 tarihinde sonlandırılmıştır.

Örneklem kapsamında yer alan katılımcılara anket formu internet vasıtası ile birebir iletilmiş ve örneklemin veri analizlerinin sağlıklı oluşturulabilmesi amacıyla katılımcılardan soruların anlam bütünlüğü hakkında yorumları dikkate alınmış, anket formu revize edilerek katılımcıların soruları anlam karmaşası yaşamadan cevaplaması sağlanmıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın katılımcıları kozmetik sektörünün çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olması sebebiyle ve günümüzde her insanın mutlaka kozmetik ürünleri ile kullanım ilişkisinde olması sebebiyle herhangi bir kısıtlamaya tabi tutulmamış, sosyal medya kullanan bireylerden katılımcı olmaları konusunda yardım alınmıştır. Demografik özellikler yönünden katılımcıların 16 yaş ve üzerindeki kişiler olması tercih edilmiş, demografik değişken unsurlar için ayrıca bir kısıtlamaya gidilmemiştir.

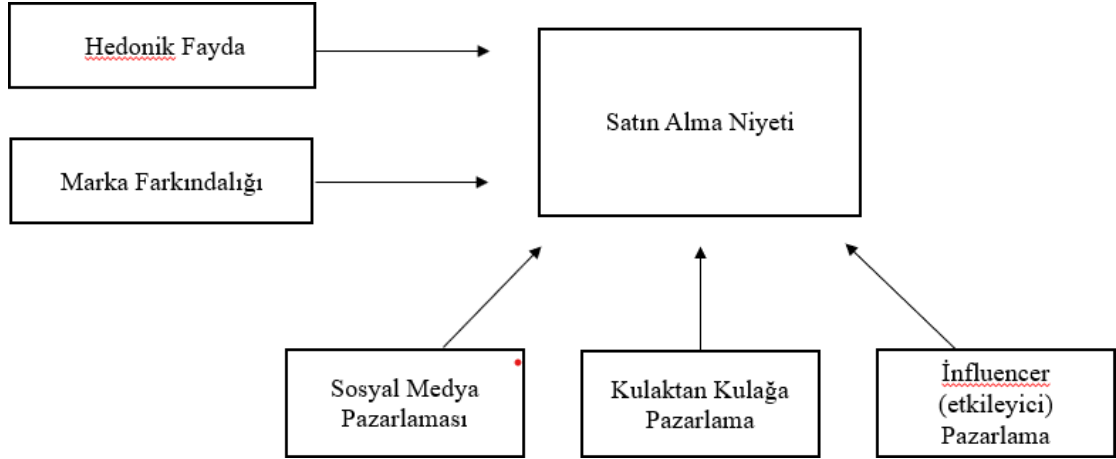
2.5. ANKET FORMUNUN YAPISI

Bu çalışma ile oluşturulan anket için 7 bölüm ve 41 soru ile meydana getirilen bir adet form düzenlenmiştir. Birinci bölümde demografik değişkenlere, ikinci bölümde tüketicilerin markaya yönelik bilgisini ölçmek amacıyla marka farkındalığı, üçüncü bölümde sosyal medya pazarlamasının satın alma tercihlerindeki etkisi, dördüncü bölümde sosyal medya kanalları ile kulaktan kulağa pazarlamanın satın alma niyetine etkileri, beşinci bölümde etkileyici (influencer) pazarlamanın ürün tercihlerine etkisi, altıncı bölümde tüketicinin satın alma niyetinde hedonik faydanın oranı, yedinci ve son bölümde ise tüketicinin satın alma niyetine direk etki eden faktörlere ilişkin ifadelerle yer verilmiştir.

2.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Yapılan kaynak taraması ile toplanan bilgiler ile meydana getirilen araştırma modeli Şekil 1’de görülebilmektedir. Kozmetik ürünlerin kullanımında sosyal medya pazarlamasının etki ettiği faktörlerin incelendiği bu araştırmanın modeli olarak Şekil 1’de bulunan model önerilmektedir. İlgili araştırma modeli incelendiğinde etkileyici (influencer) pazarlamanın tüketiciler üzerinde marka farkındalığı yarattığı, yaratılan marka farkındalığının, tüketicide haz duygusunu uyandıran hedonik faydanın, sosyal medyanın kendisinin ve sosyal medya aracılığı ile oluşan kulaktan kulağa pazarlama ve etkileşiminin tüketici satın alma niyetine direk etki ettiği savunulmaktadır.

Araştırma sonucunda toplanan bilgilerin analizi “Windows 23.0 SPSS” programı ile yapılmıştır. Elde edilen anket bilgileri tasnif edilerek yanlış olan anket formları değerlendirmeye alınmamıştır. Anketlerin tasnif işlemlerinin bitirilmesinin ardından “Windows 23.0 SPSS” programı kullanılarak değişik analiz yöntemleri ve istatistik testleri yapılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modellerine bağlı olarak sunulan araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H1: Kozmetik sektöründe hedonik fayda ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kozmetik sektöründe sosyal medya pazarlaması ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kozmetik sektöründe kulaktan kulağa pazarlama ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Kozmetik sektöründe influencer (etkileyici) pazarlama ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Kozmetik sektöründe marka bilinirliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde yapılan araştırmaya dair analiz ve istatistik testlerinin sonuç verileri bulunmaktadır.

Bu çalışmada belirtilen değişken unsurların sınıflandırılması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analizin yeterliliğinin tespiti için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi

uygulanmaktadır. Cinsiyete ilişkin belirtilen değişkenler arasında farklılık olup olmadığını anlayabilmek için söz konusu değişkenlerin anlamlılık değerlerinin incelenmesi t-testi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenlik analizleri Alpha modeli yardımı ile oluşturulmuştur. Değeri 0,70 ve üstü olan Cronbach's Alpha ölçeğinin güvenilir olduğunu kanıtlar niteliğe sahip bulunmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

2.7.1. Frekans Tabloları ve Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılım sağlayan 203 kişiye ait demografik verilere ait istatistiki bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 2.1 Cinsiyet Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	73	36	36
Kadın	130	64	64
Toplam	203	100	

Araştırmaya katılan kozmetik ürünü tüketicisi ya da potansiyel müşterisi olan katılımcıların demografik durumu göz önüne alındığında, ilgili tablo ile görüleceği üzere, %64 oran ile kadınların erkeklerden daha fazla müşteri olma potansiyeline sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2.2 Yaş Frekansı Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
16-25	28	13,8	13,8
26-35	36	17,7	31,5
36-45	74	36,5	68,0
46-55	36	17,7	85,7
55+	29	14,3	100,0
Toplam	203	100,0	

Araştırmaya katılan kozmetik ürünü kullanıcılarının yaş grupları göz önüne alındığında, pastanın en büyük dilimini %36,5 oran ile 36-45 aralığında yaşa sahip tüketicilerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. 26-35 yaş grubu ve 46-55 yaş grupları ise %17,7 oranı ile ikinci büyük grubu oluştururken, %14,3 ile 55 yaş üzeri üçüncü grubu, %13,8 ile 16-25 yaş grubu dördüncü grubu oluşturmaktadır. Bu verilere göre araştırmanın katılımcıları birbirine yakın oranlarla yaş gruplarına dağılırken 26-35 yaş grubunda bulunan katılımcıların daha belirgin bir şekilde daha aktif olduğu görülmektedir.

Tablo 2.3 Hane Gelirinin Aylık Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
5000 TL ve altı	26	12,8	12,8
5001 TL-10000 TL	75	36,9	49,8
10001 TL-15000 TL	56	27,6	77,3
15001 TL-20000 TL	19	9,4	86,7
20001 TL-25000 TL	13	6,4	93,1
25001 TL ve üzeri	14	6,9	100,0
Toplam	203	100	

Araştırmanın katılımcılarının hane başına aylık gelirlerini gösteren tabloya göre %36,9 oranında pay ile 5001 TL – 10000 TL gelir aralığında olan katılımcılar en büyük orana sahipken katılımcıların %77,3 gibi büyük bir oranı 15000 TL ve altında gelir düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 2.4 Çalışma Durumu Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çalışmıyor	25	12,3	12,3
Çalışıyor	134	66,0	78,3
Emekli	30	14,8	93,1
Öğrenci	14	6,9	100
Toplam	203	100,0	

Araştırmanın katılımcılarının çalışma durumlarına göre dağılımını gösteren tabloya göre %66 oranında katılımcı herhangi bir işte çalışırken %30 emekli, %14 öğrenci ve %25 ‘i de çalışmamaktadır.

Tablo 2.5 Eğitim Seviyesi Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ortaokul Mezunu	8	3,9	3,9
Lise Mezunu	56	27,6	31,5
Üniversite Mezunu	96	47,3	78,8
Lisansüstü	43	21,2	100,0
Toplam	203	100	

Araştırmanın katılımcılarının eğitim seviyelerine göre dağılımı incelendiğinde en büyük oranı %47,3 ile üniversite mezunlarının aldığı görülmektedir. Katılımcıların %68,5 gibi yüksek bir oranda üniversite ve lisansüstü eğitim almış eğitim düzeyi yüksek bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2.6 Marka Farkındalığı Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler

Değişken Unsur	Ortalama	Standart Sapma
1.1 Satın aldığım ürünlerin marka isimlerine dikkat ederim	4,2167	0,86877
1.2 Marka isimleri bana ürünün kalitesi hakkında fikir verir.	4,0985	0,83852
1.3 Ürünün markası nedeniyle daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	3,5616	1,07625
1.4 Çok pahalı markaların ürünlerinin kaliteli olduğunu düşünürüm.	3,1675	1,04433

Marka farkındalığına ait bu tablo ile, marka farkındalığı değişkeni ile ilintili istatistikler bulunmaktadır. Sorulan 4 soru vasıtası ile tespit edilen sonuçlar incelendiğinde değişken faktörlerden ikisinin değer ortalamasının 4’ün üzerinde olduğu anlaşılabilmektedir. “Satın aldığım ürünlerin marka isimlerine dikkat ederim” ve “Marka isimleri bana ürünün kalitesi hakkında fikir verir” değişkenlerine verilen cevaplardan katılımcıların tamamına yakınının bu görüşe katıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca bu iki değişken düşük standart sapma değerlerine sahip olduğundan katılımcı cevaplarının aynı

eksende yoğunlaştığını göstermektedir. Yüksek sayıda katılımcının da “Ürün markası nedeniyle daha fazla ücret ödemeyi göze alırım” seçeneğine katılarak, ürünün markasının daha fazla ücret ödemesini gerektirdiği durumlarda ücreti ödemekten çekinmeyeceğini beyan etmişlerdir. “Çok pahalı markalı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünürüm” seçeneği için ise katılımcıların çoğunlukla kararsız oldukları gözlemlenmiştir.

Kozmetik ürünleri kullanımda sosyal medya pazarlamasının etkilerinin ölçüldüğü bu çalışmada, marka farkındalığının etkinlik düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler; “*Markanın arabuluculuk etkisi ve değer bilinci*” üzerine çalışma yapan İsmail, A. R. (2017) çalışmasından alınmıştır.

Tablo 2.7 Sosyal Medya Pazarlaması Değişkeninin Betimleyici İstatistikleri

Değişken Unsurlar	Ortalama	Standart Sapma
2.1 Satın almayı düşündüğüm ürünün markası hakkında sosyal medyada paylaşılan içerikleri araştırırım	3,9507	0,94792
2.2 Satın aldığım ürünün markası hakkında sosyal medyada fikrimi belirtirim.	3,0148	1,18354
2.3 Kozmetik ürünleri için sosyal medya reklamları ilgimi çeker	3,4089	1,11928
2.4 Kozmetik markalarının sosyal medya reklamları akılda kalıcı olur	3,6995	0,90835
2.5 Web sitelerinde ve moda bloglarında ürünlerle ilgili paylaşılan bilgiler güvenlidir	2,7340	0,95864
2.6 Satın alma uygulamaları üzerinden sıklıkla ürün alırım.	3,3034	1,15412
2.7 Moda markalarından ve satın alma uygulamalarından gelen mesajları takip ederim	2,9163	1,13359
2.8 Sosyal medyada kozmetik ürünlerle ilgili içerik paylaşımının bilgilendirici olduğunu düşünürüm	3,2956	0,95510

Sosyal medya pazarlaması değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin yer aldığı yukarıda görülen Tablo 2.7 ‘de “Satın almayı düşündüğüm ürünün markası hakkında sosyal medyada paylaşılan içerikleri araştırırım” değişkeni en yüksek değere sahip veri olarak karşımıza çıkarken, katılımcıların büyük oranda ürün satın alma niyeti oluştuğunda sosyal medyada paylaşılan içerikleri araştırdığı ve fikir oluşturduğu görülmektedir. Yine aynı şekilde “Kozmetik markalarının sosyal medya reklamları akılda

kalıcı olur” değişkenine verilen cevaplarında çoğunluğu katılımcıların marka sosyal medya reklamlarının akılda kalıcı olduğu fikrinde birleştiğini göstermektedir. “Satın aldığım ürünün markası hakkında sosyal medyada fikrimi belirtirim” değişkeni de katılımcıların sosyal medyada fikir beyanında bulunmada çok faal olmadığı, fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmada çekingen ve kararsız olduğunu bize belirtmektedir. “Web sitelerinde ve moda bloglarında ürünlerle ilgili paylaşılan bilgiler güvenlidir” ve “Moda markalarından ve satın alma uygulamalarından gelen mesajları takip ederim” değişkenleri ortalamanın en düşük değişkenleri olurken, katılımcıların sosyal medyada paylaşılan bilgileri araştırma yönünden istekli iken, paylaşılan bilgilerin güvenilir olduğuna dair düşük oranda katılım sağladığı görölmekte, güvenlik açısından çekinceleri olduğu görölmektedir.

Ortalama değerlerin en yüksek olduğu değişkenlerde standart sapmanın en düşük değerlere ulaşması, katılımcıların verdiği yanıtların birbirine çok yakın olduğunu ve hemen hemen aynı fikir üzerinde birleştiklerini göstermektedir. Bu istatistikten elde ettiğimiz sonuçlara göre katılımcılar sosyal medya üzerinden ilgilendikleri marka ürünlerin araştırmasını yaparken, sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğru ve güvenilirliği konusunda çekincelere sahip olduğu, kendi deneyimlerini sosyal medyada paylaşmada kararsız kaldığı ve sosyal medya üzerinden paylaşılan kozmetik reklam ve tanıtımlarının akılda kalıcı olduğuna inandıklarını söylemek mümkündür.

Kozmetik ürünleri kullanımda sosyal medya pazarlamasının etkilerinin ölçüldüğü bu çalışmada, sosyal medya pazarlamasının etkinlik düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler; “*Dijital pazarlamanın hızlı moda ürünlerine yönelik tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi*” üzerine çalışma yapan Tran, H. T. (2020) ve “*Sosyal medya pazarlamasının Myanmar kozmetiklerinin marka değeri üzerindeki etkisi*” üzerine çalışma yapan Lwin, C. M. (2022) çalışmasından alınmıştır.

Tablo 2.8 Kulaktan Kulağa Pazarlama Değişkeninin Betimleyici İstatistikleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
3.1 Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgiler ilgimi çeker	3,3744	0,99391
3.2 Sosyal medyada satın alınan kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin faydalı olduğunu	3,2611	1,01270
3.3 Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgiler satın alma konusunda tercihime etki eder	3,2857	1,01822
3.4 Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin dikkatimi çekecek kadar etkili olduğunu düşünürüm	3,1970	1,04388
3.5 Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına dikkat ederim	3,6601	0,95841

Kulaktan kulağa pazarlamaya ait tablo ile, kulaktan kulağa pazarlama değişkeni ile ilintili istatistikler bulunmaktadır. “Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına dikkat ederim” ve “Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgiler ilgimi çeker” değişkenlerinin oransal olarak diğer değişkenlerden baskın olması ve standart sapma oranlarının diğer değişkenlere göre düşük olmasından iki değişken konusunda katılımcılar arasında fikir birliğinin olumlu yönde olduğu ve katılımcıların sosyal medyada kozmetik ürünler hakkında kulaktan kulağa yayılan bilgilere ilgi gösterdiği ve bu ilgiye karşılık olarak diğer kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımların açık ve anlaşılabilir olduğu ölçüde dikkatini çekebileceği ve ürün tercihlerinde etki edebileceği anlaşılabilmektedir.

Kozmetik ürünleri kullanımında sosyal medya pazarlamasının etkilerinin ölçüldüğü bu çalışmada, kulaktan kulağa pazarlamanın etkinlik düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler; “*Kadın Y kuşağı arasında sosyal medya reklamcılığı ve kulaktan kulağa pazarlamadan kaynaklanan kozmetik ilgi ve davranışı*” üzerine çalışma yapan Duh, H.I. (2021) çalışmasından alınmıştır.

Tablo 2.9 Etkileyici (influencer) Pazarlama Değişkeninin Betimleyici İstatistikleri

Değişken Unsurlar	Ortalama	Standart Sapma
4.1 Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında etkili olduğunu düşünürüm	3,3054	1,15840
4.2 Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında deneyimli olduğunu düşünürüm	2,6601	1,05198
4.3 Sosyal medya fenomenlerini (influencer) kozmetik pazarlamasında uzman olduklarını düşündüğüm için takip ederim	2,2266	1,07071
4.4 Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) verdikleri bilgiler ve deneyimleri konusunda güvenilir olduklarını düşünürüm	2,3547	1,02073
4.5 Sevdiğim sosyal medya fenomenleri (influencer) ürün satın almada tercihlerimi etkiler	2,6847	1,16002
4.6 Çekici ve popüler sosyal medya fenomenlerinin (influencer), marka satın alımlarında etkisi olduğunu düşünürüm	3,1823	1,19871
4.7 Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tanıtımını yaptıkları marka ile uyumlu olması önemlidir	3,5764	1,12039

Etkileyici (influencer) pazarlama değişkeni için katılımcıların verdiği cevapların ortalama değerleri incelendiğinde “Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tanıtımını yaptıkları marka ile uyumlu olması önemlidir” değişkeninin katılımcılar açısından en çok orana sahip değişken olduğu görülürken “Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında deneyimli olduğunu düşünürüm”, “Sosyal medya fenomenlerini (influencer) kozmetik pazarlamasında uzman olduklarını düşündüğüm için takip ederim”, “Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) verdikleri bilgiler ve deneyimleri konusunda güvenilir olduklarını düşünürüm” ve “Sevdiğim sosyal medya fenomenleri (influencer) ürün satın almada tercihlerimi etkiler” değişkenlerinin sahip olduğu ortalamalar göz önüne alındığında fenomenlerin popülerliğinden etkilenecek takip edildiği, tanıtımını yaptığı ürünü hayatında gereksinim olarak konumlandırmasının ve tanıttığı markanın ürünleri ile uyumlu bir yaşam standardı olmasının katılımcılar açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır. Ancak takip edilen fenomenlerin çekici ve popüler olmasından dolayı takip edilmesinin onların tanıttığı ürünün tanıtımında uzman olduğu, güvenilir olduğu ya da ürün satın alma tercihlerine etki ettiği anlamına gelmediği katılımcıların değişkenlere verdiği oyların oranından anlaşılabilmektedir.

Değişkenlere katılımcıların verdiği cevaplardan sosyal medya fenomenlerinin popüler ve çekici olmasından dolayı takip edildiği, tanıttığı ürünü gerçek hayatında da kullanmasının tercihlerinde önemli olduğu ve fenomenlerin tanıttıkları ürünler konusunda bilgili, tecrübeli ve güvenilir oldukları konusuna katılmakta zorlandıkları anlaşılmaktadır.

Kozmetik ürünleri kullanımda sosyal medya pazarlamasının etkilerinin ölçüldüğü bu çalışmada, etkileyici (influencer) pazarlamanın etkinlik düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler; “*Sosyal medya etkileyicilerinin kozmetik ürünlerinde satın alma niyeti üzerindeki etkisi*” üzerine çalışma yapan *Cho, M. T. (2020)* ve “*Çevrimiçi tüketicinin kozmetik ürünlerde satın alma niyetine etkisi*” üzerine çalışma yapan *Sutant M. A., ve Aprianingsih, A. (2016)* çalışmalarından alınmıştır.

Tablo 2.10 Hedonik Fayda Değişkeninin Betimleyici İstatistikleri

Değişken Unsurlar	Ortalama	Standart Sapma
5.1 Dijital kanallar üzerinden marka takip etmek ve alışveriş yapmak en büyük zevklerimdir	2,9113	1,12664
5.2 Satın alma uygulamalarından alışveriş yapmak ruh halime iyi gelir, mutluluk verir	3,3005	1,12723
5.3 İş saatlerinde molalarda ya da yemek yerken satın alma uygulamalarına girmeyi severim	2,8522	1,20963
5.4 Sevdiğim uygulamayı kullanırken diğer uygulamalara bakmam	2,8916	1,08458
5.5 Sabah uyandığımda güne kullandığım uygulamalardaki yenilikleri takip ederek başlamak enerji verir	2,3941	1,15714
5.6 İsmi duduğumda ya da reklamını gördüğümde heyecanlandığım kozmetik ürünleri vardır	2,6404	1,18311

Hedonik fayda değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin yer aldığı yukarıda görülen Tablo 2.10’da katılımcılar genellikle değişkenler üzerinde farklı düşüncelere sahip olmakla birlikte “Satın alma uygulamalarından alışveriş yapmak ruh halime iyi gelir, mutluluk verir” değişkenine katıldıkları, internet üzerinden satın alma uygulamalarını kullandıklarında psikolojik olarak mutluluk duyma oranının ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. “Sabah uyandığımda güne kullandığım uygulamalardaki

yenilikleri takip ederek başlamak enerji verir” ve “İsmini duyduğumdaya da reklamını gördüğümde heyecanlandığım kozmetik ürünleri vardır” değişkenleri ise en az katılımı sağlayarak katılımcıların uygulamalara tutkuyla bağlı olmadığını, daha çok ihtiyaçları doğrultusunda kullandığını ve kozmetik ürünlerini tercihlerinde reklamların etkisinden çok kendi tercihlerinin rol oynadığını görmekteyiz.

Kozmetik ürünleri kullanımda sosyal medya pazarlamasının etkilerinin ölçüldüğü bu çalışmada, hedonik faydanın etkinlik düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler; “Markalı mobil uygulamalarla etkileşimden elde edilen faydaların tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi” üzerine çalışma yapan Alnawas, I., ve Aburub, F. (2016) çalışmalarından alınmıştır.

Tablo 2.11 Satın Alma Niyeti Değişkeninin Betimleyici İstatistikleri

Değişken Unsurlar	Ortalama	Standart Sapma
6.1 Sosyal medyadan ürün almak isterim	3,0000	1,10355
6.2 Aileme ya da arkadaşlarıma sosyal medyadan ürün satın almalarını öneririm	2,8670	1,11562
6.3 Satın almak istediğim bir ürün varsa sosyal medyayı kullanırım	3,0049	1,13669
6.4 Youtube, facebook, instagramda reklamı yapılan ürünleri almak İsterim	2,6552	1,01927
6.5 Youtube, facebook, instagramda reklamı yapılan ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim	2,7094	1,05270
6.6 Satın alma uygulamalarında sıklıkla gördüğüm markanın daha çekici olduğunu düşünürüm	2,8818	1,06046

Satın alma niyeti değişkeni için katılımcıların verdiği cevapların ortalama değerleri incelendiğinde katılımcıların farklı görüşlere sahip olduğu görülmekle birlikte genel olarak sosyal medya kullanımının satın alma niyetine etki etmesi konusunda kararsız oldukları gözlemlenmektedir. Katılımcılar sosyal medyayı aktif kullanmakta ve sosyal medya üzerinden ürünlerin takibini sağlayarak bilgi almakta istekli olmakla birlikte tecrübelerinin paylaşımı ve alışveriş konularında kararsız kalmaktadır. İnternet ortamından alışveriş yapma konusunda tüm kullanıcıların kararsız kalmasında sosyal

medyanın henüz tam güvenilir olmamasının da etkisi olduğu düşünülmektedir.

Kozmetik ürünleri kullanımda sosyal medya pazarlamasının etkilerinin ölçüldüğü bu çalışmada, sosyal medyanın satın alma niyetine etkisinin etkinlik düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler; “Sosyal Medyada Müşterilerin Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler” üzerine çalışma yapan *Abou Ali, A., Abbass, A., & Farid, N. (2020)* ve “*Kadın Y kuşağı arasında sosyal medya reklamcılığı ve kulaktan kulağa pazarlamadan kaynaklanan kozmetik ilgi ve davranışı*” üzerine çalışma yapan *Duh, H. I. (2021)* çalışmasından alınmıştır.

2.7.2. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

Yapılacak sosyo-bilimsel araştırmalarda kesin cevabı olmayan ya da kesin cevabı kişiden kişiye değişen konuların kavramsal boyutlarının birbiri ile etkileşimi incelenirken kavramların ölçümü direk yapılamadığından bu kavramları karşılayan davranış ve kararlar ifadesel boyutlarla ölçeklendirmektedir. Geliştirilen ölçekler üzerinden oluşturulan soruları cevaplayan kişilerin soruları kaç değişik boyutta anladığını tespit etmek için faktör analizi uygulanır. Yapılan faktör analizinin geçerliliğini sağlayacak en önemli argüman değişkenleri arasında belirli bir oranda korelasyon ilişkisine sahip olmasıdır. KMO'ya göre korelasyon ilişkisi 0 - 1 arasında değişmekte olup KMO değişkenlerinin birbirini hatasız tamamladığını belirten değer 1 iken, KMO örneklemesinde kabul edilebilecek alt sınır 0,50 olarak saptanmıştır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eden etmenlerin belirlenebilmesi için, cevaplayıcıların tercihlerini belirlemek için oluşturulan sorular ile ilgili faktör analizi yapılmıştır. Marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama, influencer (etkileyici) pazarlama, hedonik fayda ve satın alma niyeti ölçeklerinin yapısal geçerliliklerinin tespiti için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmayı oluşturan ölçekler ve tespit edilen alt grupların güven analizleri ve alt grupların değişkenlerine ait faktör payları aşağıdaki tablolarla açıklanmıştır.

2.7.3. Marka Farkındalığının Keşfedici Faktör Analizi

Bu çalışmada belirtilen değişken unsurların sınıflandırılması amacıyla faktör değerlendirmesi yapılmakta, faktörel değerlendirmenin yeterliliğinin tespiti için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Tablo 2.12’de marka farkındalığı ile ilgili değişkenler üzerinde uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analizden elde edilen sonuçlara ilişkin sorular 4 faktör altında toplanmıştır. İlk sütunda faktörlerin isimleri yer alırken ikinci sütunda ise bu faktörlerle ilişkilendirilen sorular bulunmaktadır. Üçüncü sütunda, belirtilen her soru için faktöre etki eden faktör yüklerine yer verilirken, dördüncü sütunda ise sorulara istinaden oluşan faktör açıklayıcılığının derecesine yer verilmektedir. Beşinci sütunda tüm faktörlerin güvenilirlik analiz sonuçları yer alırken altıncı ve son sütunda ise örneklem uygunluk ölçüsünü belirleyen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçlarına yer verilmiştir.

Yapılan güvenlik analizleri Alpha modeli yardımı ile oluşturulmuştur. Değeri 0,70 ve üstü olan Cronbach’s Alpha ölçeğinin güvenilir olduğunu kanıtlar niteliğe sahip bulunmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Tablo 2.12 Marka Farkındalığına Ait Nihai Faktör Değerlendirmesi Sonuçları

Faktör İsmi	Sorulan Soru	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılık Oranı (%)	Güvenilirlik Durumu	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü (KMO)
Marka Farkındalığı	1.1. Satın aldığım ürünlerin marka isimlerine dikkat ederim.	0,831	63,801	0,809	0,705
	1.2. Marka isimleri bana ürünün kalitesi hakkında fikir verir.	0,830			
	1.3. Ürünün markası nedeniyle daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	0,819			
	1.4. Çok pahalı markaların ürünlerinin kaliteli olduğunu düşünürüm	0,709			
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			63,801		

Yapılan çalışmada, baz alınan değişkenlerin sınıflandırılabilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan bu faktör analizi ile örnek kütlenin yeterliliğinin tespiti amaçlanmıştır. Marka farkındalığının tüketicinin satın alma niyetine etkisinin yoğunluğunu belirten ölçeğe ulaşmada sonucu belirleyen faktör analizi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine ait veriler ve sonuçları Tablo 2.12’de değerlendirilmiştir. Marka farkındalığı ölçeğinde 4 soruya yer verilmiştir.

Tablo 2.12 incelendiğinde yapılan KMO testinin sonucunda oluşan verilerin faktör analizinin geçerli örnek hacim sınırı durumundaki 0,50 bareminin üzerinde olduğu ve bundan dolayı örnek hacmin veri analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 12’de ölçümlenen KMO değerinin 0,705 oran ile sınır durumundaki 0,50 oranının üzerinde ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara istinaden ilgili veri dizisi üzerinde faktör analizi uygulaması yapılabilmesi mümkündür. Tabloda da görüleceği üzere KMO değeri 0,705 oranı ile değişken faktör analizine orta düzeyde uygunluk sağlamaktadır.

2.7.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Keşfedici Faktörünün Analizi

Bu çalışmada belirtilen değişken unsurların sınıflandırılması amacıyla analizi yapılmakta, analizin yeterliliğinin tespiti için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Tablo 2.13'te marka farkındalığı ile ilgili değişkenler üzerinde uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analizden elde edilen sonuçlara ilişkin sorular 8 faktör altında toplanmıştır. İlk sütunda faktörlerin isimleri yer alırken ikinci sütunda ise bu faktörlerle ilişkilendirilen sorular bulunmaktadır. Üçüncü sütunda, belirtilen her soru için faktöre etki eden faktör yüklerine yer verilirken, dördüncü sütunda ise sorulara istinaden oluşan faktör açıklayıcılığının derecesine yer verilmektedir. Beşinci sütunda tüm faktörlerin güvenilirlik analiz sonuçları yer alırken altıncı ve son sütunda ise örneklemelerin uygunluk ölçüsünü belirleyen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçlarına yer verilmiştir.

Yapılan güvenlik analizleri Alpha modeli yardımı ile oluşturulmuştur. Değeri 0,70 ve üstü olan Cronbach's Alpha ölçeğinin güvenilir olduğunu kanıtlar niteliğe sahip bulunmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Tablo 2.13 Sosyal Medya Pazarlamasının Nihai Faktör Analiz Sonuçları

Faktörün İsmi	Sorulan Soru	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılık Oram (%)	Güvenirlilik Durumu	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü (KMO)
Sosyal Medya Reklamı	Satın almayı düşündüğüm ürünün markası hakkında sosyal medyada paylaşılan içerikleri araştırırım.	0,763	55,047	0,805	0,847
	Satın aldığım ürünün markası hakkında sosyal medyada fikrimi belirtirim.	0,708			
	Kozmetik ürünleri için sosyal medya reklamları ilgimi çeker.	0,823			
	Kozmetik markalarının sosyal medya reklamları akılda kalıcı olur.	0,759			
	Web sitelerinde ve moda bloglarında ürünlerle ilgili paylaşılan bilgiler güvenlidir.	0,535			
	Satın alma uygulamaları üzerinden sıklıkla ürün alırım.	0,395			
	Moda markalarından ve satın alma uygulamalarından gelen mesajları takip ederim.	0,482			
	Sosyal medyada kozmetik ürünlerle ilgili içerik paylaşımının bilgilendirici olduğunu düşünürüm.	0,427			
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			55,047		

Yapılan çalışmada, baz alınan değişkenlerin sınıflandırılabilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan bu faktör analizi ile örnek kütlenin yeterliliğinin tespiti amaçlanmıştır. Sosyal Medya Pazarlamasının, tüketicinin satın alma niyetine etkisinin yoğunluğunu belirten ölçeğe ulaşmada sonucu belirleyen faktör analizi olan Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO) testine ait veriler ve sonuçları Tablo 2.13'te değerlendirilmiştir. Marka farkındalığı ölçeğinde 8 soruya yer verilmiştir.

Tablo 2.13 incelendiğinde yapılan KMO testinin sonucunda oluşan verilerin faktör analizinin geçerli örnek hacim sınırı durumundaki 0,50 bareminin üzerinde olduğu ve bundan dolayı örnek hacmin veri analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 2.13'te ölçümlenen KMO değerinin 0,847 oran ile sınır durumundaki 0,50 oranının üzerinde ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara istinaden ilgili veri dizisi üzerinde faktör analizi uygulaması yapılabilmesi mümkündür. Tabloda da görüleceği üzere KMO değeri 0,847 oranı ile değişken faktör analizine orta düzeyin üzerinde mükemmele yakın uygunluk sağlamaktadır.

2.7.5. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Keşfedici Faktör Analizi

Bu çalışmada belirtilen değişen unsurların sınıflandırılması amacıyla faktör analizi yapılmakta, analizin yeterliliğinin tespiti için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Tablo 2.14'te kulaktan kulağa pazarlama ile ilgili değişkenler üzerinde uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analizden elde edilen sonuçlara ilişkin sorular 5 değişken ile oluşturulmuştur. İlk sütun ile faktörlerin isimleri bulunmaktayken sonraki sütunda ise bu faktörlerle ilişkilendirilen sorular bulunmaktadır. Üçüncü sütunda, belirtilen her soru için faktöre etki eden faktör yüklerine yer verilirken, dördüncü sütunda ise sorulara istinaden oluşan faktör açıklayıcılığının derecesine yer verilmektedir. Beşinci sütunda tüm faktörlerin güvenilirlik analiz sonuçları yer alırken altıncı ve son sütunda ise örneklemelerin uygunluk ölçüsünü belirleyen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçlarına yer verilmiştir.

,Yapılan güvenlik analizleri Alpha modeli yardımı ile oluşturulmuştur. Değeri 0,70 ve üstü olan Cronbach's Alpha ölçeğinin güvenilir olduğunu kanıtlar niteliğe sahip bulunmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Tablo 2.14 Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Nihai Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün İsmi	Sorulan Soru	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılık Oranı(%)	Güvenilirlik Durumu	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü (KMO)
Kulaktan Kulağa Pazarlama	Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgiler ilgimi çeker.	0,865	70,862	0,896	0,847
	Sosyal medyada satın alınan kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin faydalı olduğunu düşünürüm.	0,885			
	Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgiler satın alma konusunda tercihime etki eder.	0,890			
	Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin dikkatimi çekecek kadar etkili olduğunu düşünürüm.	0,860			
	Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına dikkat ederim.	0,646			
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			70,862		

Yapılan çalışmada, baz alınan değişkenlerin sınıflandırılabilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan bu faktör analizi ile örnek kütlenin yeterliliğinin tespiti amaçlanmıştır. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın, tüketicinin satın alma niyetine etkisinin yoğunluğunu belirten ölçeğe ulaşmada sonucu belirleyen faktör analizi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine ait veriler ve sonuçları Tablo 2.14’te değerlendirilmiştir. Marka farkındalığı ölçeğinde 5 soruya yer verilmiştir.

Tablo 2.14 incelendiğinde yapılan KMO testinin sonucunda oluşan verilerin faktör analizinin geçerli örnek hacim sınırı durumundaki 0,50 bareminin üzerinde olduğu ve

bundan dolayı örnek hacmin veri analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 14’de ölçümlenen KMO değerinin 0,847 oran ile sınır durumundaki 0,50 oranının üzerinde ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara istinaden ilgili veri dizisi üzerinde faktör analizi uygulaması yapılabilmesi mümkündür. Tabloda da görüleceği üzere KMO değeri 0,847 oranı ile değişken faktör analizine orta düzeyin üzerinde mükemmele yakın uygunluk sağlamaktadır.

2.7.6. Influencer (Etkileyici) Pazarlamanın Keşfedici Faktör Analizi

Bu çalışmada belirtilen değişken unsurların sınıflandırılması amacıyla analizi yapılmakta, analizin yeterliliğinin tespiti için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Tablo 2.15’te influencer (etkileyici) pazarlama ile ilgili değişkenler üzerinde uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analizden elde edilen sonuçlara ilişkin sorular 7 faktör altında toplanmıştır. İlk sütunda faktörlerin isimleri yer alırken ikinci sütunda ise bu faktörlerle ilişkilendirilen sorular bulunmaktadır. Üçüncü sütunda, belirtilen her soru için faktöre etki eden faktör yüklerine yer verilirken, dördüncü sütunda ise sorulara istinaden oluşan faktör açıklayıcılığının derecesine yer verilmektedir. Beşinci sütunda tüm faktörlerin güvenilirlik analiz sonuçları yer alırken altıncı ve son sütunda ise örneklemelerin uygunluk ölçüsünü belirleyen Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) test sonuçlarına yer verilmiştir.

Yapılan güvenlik analizleri Alpha modeli yardımı ile oluşturulmuştur. Değeri 0,70 ve üstü olan Cronbach’s Alpha ölçeğinin güvenilir olduğunu kanıtlar niteliğe sahip bulunmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Tablo 2.15 İnflucer (Etkileyici) Pazarlamanın Nihai Faktör Analiz Sonuçları

Faktör İsmi	Sorulan Soru	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılık Oranı (%)	Güvenilirlik Durumu	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü (KMO)
İnfluencer (Etkileyici) Pazarlama	Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında etkili olduğunu düşünürüm.	0,701	73,86	0,875	0,85
	Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında deneyimli olduğunu düşünürüm.	0,733			
	Sosyal medya fenomenlerini (influencer) kozmetik pazarlamasında uzman olduklarını düşündüğüm için takip ederim.	0,973			
	Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) verdikleri bilgiler ve deneyimleri konusunda güvenilir olduklarını düşünürüm.	0,941			
	Sevdiğim sosyal medya fenomenleri (influencer) ürün satın almada tercihlerimi etkiler.	0,698			
	Çekici ve popüler sosyal medya fenomenlerinin (influencer), marka satın alımlarında etkisi olduğunu düşünürüm.	0,668			
	Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tanıtımını yaptıkları marka ile uyumlu olması önemlidir.	0,894			
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			73,86		

Yapılan çalışmada, baz alınan değişkenlerin sınıflandırılabilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan bu faktör analizi ile örnek kütlenin yeterliliğinin tespiti amaçlanmıştır. İnflucer (etkileyici) pazarlamanın, tüketicinin satın alma niyetine

etkisinin yoğunluğunu belirten ölçeğe ulaşmada sonucu belirleyen faktör analizi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine ait veriler ve sonuçları Tablo 2.15’te değerlendirilmiştir. Marka farkındalığı ölçeğinde 7 soruya yer verilmiştir.

Tablo 2.15 incelendiğinde yapılan KMO testinin sonucunda oluşan verilerin faktör analizinin geçerli örnek hacim sınırı durumundaki 0,50 bareminin üzerinde olduğu ve bundan dolayı örnek hacmin veri analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 14’de ölçümlenen KMO değerinin 0,85 oran ile sınır durumundaki 0,50 oranının üzerinde ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara istinaden ilgili veri dizisi üzerinde faktör analizi uygulaması yapılabilmesi mümkündür. Tabloda da görüleceği üzere KMO değeri 0,85 oranı ile değişken faktör analizine orta düzeyin üzerinde mükemmele yakın uygunluk sağlamaktadır.

2.7.7. Hedonik Faydanın Keşfedici Faktör Analizi

Bu çalışmada belirtilen değişken unsurların sınıflandırılması amacıyla analizi yapılmakta, analizin yeterliliğinin tespiti için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Tablo 2.16’da satın alma tercihine hedonik faydanın etkisi ile ilgili değişkenler üzerinde uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analizden elde edilen sonuçlara ilişkin sorular 5 faktör ile belirlenmiştir. İlk sütunda faktörlerin isimleri bulunmaktayken, sonraki sütunda ise bu faktörlerle ilişkilendirilen sorular bulunmaktadır. Üçüncü sütunda, belirtilen her soru için faktöre etki eden faktör yüklerine yer verilirken, dördüncü sütunda ise sorulara istinaden oluşan faktör açıklayıcılığının derecesine yer verilmektedir. Beşinci sütunda tüm faktörlerin güvenilirlik analiz sonuçları yer alırken altıncı ve son sütunda ise örneklemelerin uygunluk ölçüsünü belirleyen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçlarına yer verilmiştir.

Yapılan güvenlik analizleri Alpha modeli yardımı ile oluşturulmuştur. Değeri 0,70 ve üstü olan Cronbach’s Alpha ölçeğinin güvenilir olduğunu kanıtlar niteliğe sahip bulunmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Tablo 2.16 Hedonik Faydanın Nihai Faktör Analiz Sonuçları

Faktör İsmi	Sorulan Sorular	Faktör Ağırlık Oranları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Durumu	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü (KMO)
Hedonik Fayda	Dijital kanallar üzerinden marka takip etmek ve alışveriş yapmak en büyük zevklerimdendir.	0,826	58,38	0,854	0,851
	Satın alma uygulamalarında alışveriş yapmak ruh halime iyi gelir , mutluluk verir.	0,834			
	İş saatlerinde molalarda ya da yemek yerken satın alma uygulamalarına girmeyi severim.	0,819			
	Sevdiğim uygulamayı kullanırken diğer uygulamalara bakmam.	0,558			
	Sabah uyandığımda güne kullandığım uygulamalardaki yenilikleri takip ederek başlamak enerji verir.	0,792			
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			58,38		

Yapılan çalışmada, baz alınan değişkenlerin sınıflandırılabilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan bu faktör analizi ile örnek kütlenin yeterliliğinin tespiti amaçlanmıştır. Hedonik faydanın, tüketicinin satın alma niyetine etkisinin yoğunluğunu belirten ölçeğe ulaşmada sonucu belirleyen faktör analizi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine ait veriler ve sonuçları Tablo 2.16’da değerlendirilmiştir. Hedonik Fayda ölçeğinde 5 soruya yer verilmiştir. Tablo 2.16 incelendiğinde yapılan KMO testinin sonucunda oluşan verilerin faktör analizinin geçerli örnek hacim sınırı durumundaki 0,50 bareminin üzerinde olduğu ve bundan dolayı örnek hacmin veri analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 16’da ölçümlenen KMO değerinin 0,851 oran ile sınır durumundaki 0,50 oranının üzerinde ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara istinaden ilgili veri dizisi üzerinde faktör analizi uygulaması yapılabilmesi mümkündür. Tabloda da görüleceği üzere KMO değeri 0,851 oranı ile değişken faktör analizine orta

düzeşin üzerinde mükemmele yakın uygunluk sağlamaktadır.

2.7.8. Satın Alma Niyetinin Keşfedici Faktör Analizi

Bu çalışmada belirtilen değişken unsurların sınıflandırılması amacıyla analizi yapılmakta, analizin yeterliliğinin tespiti için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Tablo 2.17’de satın alma niyet ile ilgili değişkenler üzerinde uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analizden elde edilen sonuçlara ilişkin sorular 6 faktör altında toplanmıştır. İlk sütunda faktörlerin isimleri yerılırken ikinci sütunda ise bu faktörlerle ilişkilendirilen sorular bulunmaktadır. Üçüncü sütunda, belirtilen her soru için faktöre etki eden faktör yüklerine yer verilirken, dördüncü sütunda ise sorulara istinaden oluşan faktör açıklayıcılığının derecesine yer verilmektedir. Beşinci sütunda tüm faktörlerin güvenilirlik analiz sonuçları yer alırken altıncı ve son sütunda ise örneklemelerin uygunluk ölçüsünü belirleyen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçlarına yer verilmiştir.

Yapılan güvenlik analizleri Alpha modeli yardımı ile oluşturulmuştur. Değeri 0,70 ve üstü olan Cronbach’s Alpha ölçeğinin güvenilir olduğunu kanıtlar niteliğe sahip bulunmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Tablo 2.17 Satın Alma Niyeti Nihai Faktör Analiz Sonuçları

Faktör İsmi	Sorulan Sorular	Faktör Ağırlık Oranı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik Durumu	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü (KMO)
Satın Alma Niyeti	Sosyal medyadan ürün almak isterim.	0,850	73,774	0,928	0,868
	Aileme ya da arkadaşlarıma sosyal medyadan ürün satın almalarını öneririm.	0,875			
	Satın almak istediğim bir ürün varsa sosyal medyayı kullanırım.	0,878			
	Youtube, facebook, instagramda reklamı yapılan ürünleri almak isterim.	0,888			
	Youtube, facebook, instagramda reklamı yapılan ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,884			
	Satın alma uygulamalarında sıklıkla gördüğüm markanın daha çekici olduğunu düşünürüm.	0,774			
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			73,774		

Yapılan çalışmada, baz alınan değişkenlerin sınıflandırılabilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan bu faktör analizi ile örnek kütlenin yeterliliğinin tespiti amaçlanmıştır. Tüketicinin satın alma niyetine etkisinin yoğunluğunu belirten ölçeğe ulaşmada sonucu belirleyen faktör analizi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine ait veriler ve sonuçları Tablo 2.17’de değerlendirilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinde 6 soruya yer verilmiştir.

Tablo 2.17 incelendiğinde yapılan KMO testinin sonucunda oluşan verilerin faktör analizinin geçerli örnek hacim sınırı durumundaki 0,50 bareminin üzerinde olduğu ve bundan dolayı örnek hacmin veri analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 2.17’de ölçümlenen KMO değerinin 0,868 oran ile sınır durumundaki 0,50 oranının

üzerinde ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara istinaden ilgili veri dizisi üzerinde faktör analizi uygulaması yapılabilmesi mümkündür. Tabloda da görüleceği üzere KMO değeri 0,868 oranı ile değişken faktör analizine orta düzeyin üzerinde mükemmele yakın uygunluk sağlamaktadır.

2.7.9. Regresyon Analizi

Gerçekleştirilen güvenlik analizi ile değişkenlerin anlamlı değerlere ulaştığı tespit edilmiş olup çoklu regresyon analizi ile tüketicinin satın alma niyeti üzerinde araştırma konusu olan faktörlerden hangilerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde ne kadar etkiye sahip olduğunun belirlenebilmesi mümkün olacaktır.

Tüketicinin satın alma niyeti değişkenine ait faktörlerden diğer bağımsız değişkenler ile satın alma niyeti arasında yapılan regresyon analizine ait bulgular Tablo 2. 18’de belirtilmiştir. İlgili regresyon analizinde belirtilen bağımsız değişkenler; marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama, influencer (etkileyici) pazarlama, hedonik faydadır. Tabloda belirtildiği üzere bağımlı değişken ise satın alma niyetidir. Aşağıdaki tabloda meydana getirilen regresyonun anova testi sonuçları belirtilmektedir. Testte belirtilen söz konusu bağımsız değişkenler ile regresyon analizi yapılabilmesi için “p” değerinin (sig.) 0,05’ den daha küçük bir değeresahip olması gerekmektedir. Tablo 19’da görüleceği üzere ilgili bağımsız değişkenlere ait “p” değeri 0,05’ten küçük olduğundan regresyon analizi yapılabilirken, marka farkındalığı bağımsız değişkenine ait “p” değerinin ise 0,05’in üzerinde 0,914 olmasından dolayı marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkiden bahsedilemeyeceğinden regresyon analizi yapılamayacağı tespit edilmiştir. Regresyon analizinde önem arz eden bir diğer konu da çoklu doğrusallık konusudur.

Tablo 2.18’de son sütunda bulunan VIF değeri değişkenler arasında çoklu bağlantı bulunup bulunmadığının tespitinde kullanılmaktadır. Tüm değişkenler için VIF değerinin 10’dan küçük olması aralarında çoklu bir bağlantının var olmadığının tespitini sağlamaktadır. VIF değerlerinin 10’un üzerinde tespit edilmesi halinde değişkenler

arasında bir doğrusallık ilişkisinden söz edilmesi gerektiğinden analizde bulunan değişkenlerin çıkartılması gerekliliği doğmaktadır. Ancak aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere regresyon analizine konu değişkenlerin birbirleri arasında bu tür bir problem teşkil etmemektedir.

Tablo 2.18 Satın Alma Niyeti Faktörüne Ait Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Satın alma niyeti			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
Marka Farkındalığı	0,006	0,108	0,914	1,246
Sosyal Medya Pazarlaması	0,227	3,246	0,001	1,884
Kulaktan Kulağa Pazarlama	0,195	3,323	0,001	1,326
Influencer (etkileyici) Pazarlama	0,129	2,161	0,032	1,371
Hedonik Fayda	0,353	5,553	0,000	1,561
R=0,699 R ² = 0,476				

Tablo 2.18'in alt kısmında bulunan R ve R² sembollerinin karşısındaki değerlere istinaden ilgili modelin açıklayıcılık gücü tespit edilebilmektedir. Meydan getirilen regresyon analizinde marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama, influencer (etkileyici) pazarlama ve hedonik fayda bağımsız değişkenlerinin satın alma niyeti bağımsız değişkenini %47,6 oranında açıkladığı görülmektedir ki, R² değerinin 0,50 birimden daha büyük bir orana sahip olmasının regresyonun açıklayıcılığı için yüksek bir değer olduğu kabul edildiğinde algılama düzeyideğişkeninin tatmin edici bir oranda açıklayıcı olduğu anlaşılabilmektedir.

Tablo 2.18'de bulunan "beta" sütununda bulunan değerler ise bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlerin etkilenme gücünü göstermektedir. En yüksek beta değeri 0,353 ile hedonik fayda faktöründe bulunmaktadır. Beta değerinin artı olması heriki değişken arasında da doğru orantılı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Hedonik fayda faktöründe oluşacak bir birimlik bir artış, satın alma niyetini 0,353 birim arttırmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama ve Influencer (etkileyici) pazarlama faktörlerindeki artış da satın alma niyetinde artışa sebebiyet

vermektedir.

2.7.10. Korelasyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan bağımsız değişkenler ile bağımlı değişen olan satın alma niyeti arasında yapılan korelasyon analizlerine ait sonuçlar ele alınmıştır.

Tablo 2.19 Marka Farkındalığı – Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Marka Farkındalığı	Satın alma Niyeti
Marka Farkındalığı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,251**
	P değeri		0,000
	N	203	203
Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	,251**	1
	P değeri	0,000	
	N	203	203

Tablo 2.20 Sosyal Medya Pazarlaması – Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Sosyal Medya Pazarlama	Satın Alma Niyeti
Sosyal Medya Pazarlaması	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,566**
	P değeri		0
	N	203	203
Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	,566**	1
	P değeri	0	
	N	203	203

Tablo 2.21 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Kulaktan Kulağa Pazarlama	Satın Alma Niyeti
Kulaktan Kulağa Pazarlama	Pearson Korelasyon Katsayısı P değeri N	1 203	,456** 0 203
Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı P değeri N	,456** 0 203	1 203

Tablo 2.22 İnfluencer (Etkileyici) Pazarlama – Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Influencer Pazarlama	Satın Alma Niyeti
Influencer Pazarlama	Pearson Korelasyon Katsayısı P değeri N	1 203	,453** 0 203
Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı P değeri N	,453** 0 203	1 203

Tablo 2.23 Hedonik Fayda – Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Hedonik Fayda	Satın Alma Niyeti
Hedonik Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı P değeri N	1 203	,598** 0 203
Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı P değeri N	,598** 0 203	1 203

Tablo 2,19, 2.20, 2.21, 2.22, 2.23 ve 2.24’te ilgili bağımsız değişken faktörlerin satın alma niyeti ile arasındaki ilişkiyi belirleyen korelasyon analizine ait tespitler bulunmaktadır.

Marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama, İnfluencer (etkileyici) pazarlama ve hedonik fayda faktörü ile tüketicinin satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkiye istinaden pozitif bir korelasyon vardır. Tespiti yapılan pozitif korelasyona göre iki değişken arasında doğrusal bir bağlantı mevcut bulunmaktadır.

2.7.11. Hipotezler

Yapılan analizlerde fark testlerinin uygulanabilmesi amacıyla aralık ölçeği tespit edilen bir özelliğin ve bağımsız değişkenlerden oluşan sınıfta bulunan alt grupların bulunması gerekmektedir. Tespit edilen sınıflı değişken iki alt gruptan oluşuyorsa T- testi, ikiden fazla alt gruptan oluşuyorsa tek yönlü varyans analizi olan (ANOVA) kullanılmaktadır. Gruplar arası varyansların eşit olmamasına göre bağımsız gruplar farklılık gösterebileceğinden dolayı T-Testi yapılmadan önce Levene testi yapılır. Levene testinde hipotezler iki farklı şekilde yapılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko,2013).

Bunlar;

H0: Her iki grubun varyansları eşittir.

H1: Satın alma niyetinde olan tüketicilerin marka farkındalığı ortalamaları eşittir.

H2: Satın alma niyetinde olan tüketicilerin sosyal medya pazarlamasından faydalanma ortalamaları eşittir.

H3: Satın alma niyetinde olan tüketicilerin kulaktan kulağa pazarlamadan faydalanma ortalamaları eşittir.

H4: Satın alma niyetinde olan tüketicilerin etkileyici (influencer) pazarlamadan faydalanma ortalamaları eşittir.

H5: Satın alma niyetinde olan tüketicilerin hedonik fayda beklenti ortalamaları eşittir.

H6: Satın alma niyetinde olan tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eden faktör ortalamaları eşittir.

Tablo 25’te satış alma niyetinde olan tüketicilerin cinsiyetleri dikkate alınarak, marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama, etkileyici pazarlama, hedonik fayda ve satın alma niyetini değerlendirme ve anlama düzeylerinde farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan levene testi sonuçları yer almaktadır.

Cinsiyete göre yukarıda belirtilen değişkenlere ilişkin farklılık olup olmadığını anlayabilmek için söz konusu değişkenlerin anlamlılık değerlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 2.24 Cinsiyet Faktörü Bağımsız Örneklemi Betimleyici İstatistikleri

Cinsiyet		N	Ortalama	Std Sapma
Marka Farkındalığı	Kadın	130	3,8365	0,77174
	Erkek	73	3,6267	0,62731
Sosyal Medya Pazarlaması	Kadın	130	3,3923	1,13755
	Erkek	73	3,1096	1,31264
Kulaktan Kulağa Pazarlama	Kadın	130	3,3415	1,13899
	Erkek	73	3,3808	1,05394
Etkileyici (influencer) pazarlaması	Kadın	130	2,9022	1,01741
	Erkek	73	2,7730	0,95594
Hedonik Fayda	Kadın	130	2,9269	0,81886
	Erkek	73	2,6621	0,77316
Satın Alma Niyeti	Kadın	130	2,8949	0,87466
	Erkek	73	2,7785	0,96371

Tablo 2.25 Cinsiyet Yöntemi Faktörü Bağımsız Örneklem T-testi

		Levene Testi		t-testi		
		F	p değeri	t	df	p değeri (2-tailed)
Marka Farkındalığı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,642	0,202	1,893	201	0,060
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,788	125,883	0,076
Sosyal Medya Pazarlaması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	4,690	0,032	2,903	201	0,004
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,756	127,940	0,007
Kulaktan Kulağa Pazarlama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,013	0,911	-0,317	201	0,752
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0,315	146,552	0,753
Etkileyici Pazarlama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	6,499	0,012	1,050	201	0,295
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,975	119,784	0,332
Hedonik Fayda	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,111	0,148	2,091	201	0,038
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,014	133,477	0,046
Satın Alma Niyeti	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,071	0,302	0,857	201	0,393
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,828	134,734	0,409

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde eğer p değeri 0,05'ten küçük ise hipotezi reddedilecek ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılacaktır. Bu sonuca istinaden sosyal medya pazarlaması ve etkileyici pazarlama faktörü p değeri dışındaki tüm faktörlerin p değeri 0,05'ten büyüktür. Levene testi sütununda sosyal medya pazarlaması faktörünün p değerinin 0,032 ve etkileyici pazarlama faktörünün p değerinin 0,012 olmasından dolayı H2 ve H4 hipotezleri reddedilecek ve ikinci satırda yer alan p değerine bakılacaktır. Etkileyici pazarlama faktörüne ait ikinci satırda yer alan p değeri 0,032 olması nedeniyle H4 hipotezi reddedilemeyecektir. Bununla birlikte marka farkındalığı, kulaktan kulağa pazarlama, hedonik fayda ve satın alma niyeti faktörlerinin Levene testi sonucu p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ilk satırda yer alan p değerine bakılmıştır. Bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre kulaktan kulağa pazarlama faktörünün p değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilecektir. Bunun anlamı H3 reddedilecektir. Bunun dışındaki diğer faktörlerin p değeri 0,05 değerinin üzerinde olması nedeniyle H1, H2, H4, H5 ve H6 reddedilmeyecektir.

Sonuç olarak tüketici satın alma niyeti faktörlerinden marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, etkileyici pazarlama, hedonik fayda ve satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Satın alma niyetine etki eden kulaktan kulağa pazarlama değişkeninde bir farklılık vardır.

Tablo 2.26 Yaş Faktörü Bağımsız Örneklemi Betimleyici İstatistikleri

Yaş Aralığı		N	Ortalama	Std Sapma
Marka Farkındalığı	16-25	28	3,6786	0,67993
	26-35	36	3,7431	0,62817
	36-45	74	3,8209	0,86753
	46-55	36	3,7153	0,79542
	55 yaş üzeri	29	3,7672	0,69735
	Toplam	203	3,7611	0,76280
Sosyal Medya Pazarlaması	16-25	28	3,3170	0,74262
	26-35	36	3,3681	0,65462
	36-45	74	3,3395	0,68482
	46-55	36	3,1736	0,62627
	55 yaş üzeri	29	3,1897	0,70285
	Toplam	203	3,2906	0,67810
Kulaktan Kulağa Pazarlama	16-25	28	3,2906	0,67810
	26-35	36	3,7500	0,68987
	36-45	74	3,4889	0,82593
	46-55	36	3,3270	0,83063
	55 yaş üzeri	29	3,1222	0,85561
	Toplam	203	3,1724	0,92230
Etkileyici (influencer) pazarlaması	16-25	28	3,3557	0,84584
	26-35	36	2,8622	0,92866
	36-45	74	3,0595	0,69515
	46-55	36	2,9112	0,86387
	55 yaş üzeri	29	2,6746	0,82498
	Toplam	203	2,6798	0,86025
Hedonik Fayda	16-25	28	2,8929	0,91649
	26-35	36	3,0278	0,81601
	36-45	74	2,9617	0,93696
	46-55	36	2,5880	0,77714
	55 yaş üzeri	29	2,5000	0,72648
	Toplam	203	2,8317	0,87330
Satın Alma Niyeti	16-25	28	3,0000	0,93404
	26-35	36	2,8611	0,92023
	36-45	74	2,9032	0,96436
	46-55	36	2,8287	0,97467
	55 yaş üzeri	29	2,6034	0,77972
	Toplam	203	2,8530	0,92805

İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemi Tek Yönlü Varyans Analizidir. Bu testin de yapılabilmesi için karşılaştırılacak grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş

olması gerekmektedir. Bağımsız gruplar t-testinde olduğu gibi tek yönlü varyans analizinde de grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Buradaki fark ANOVA yapılabilmesi için grupların varyanslarının homojen yani eşit olması şartı aranır. Homojenlik testi ise Levene testi ile yapılmaktadır. Tek yönlü varyans analizinde hipotez iki farklı şekilde ifade edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Ho: Her grubun ilgili değişken için ortalama değerleri eşittir

H1: Gruplardan en az bir tanesinin ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Bundan sonraki analiz satış elemanlarının yaş gruplarına göre ilgili faktörlerde farklılık olmadığına ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizidir.

H7: Tüketicilerin yaş grubu seviyelerine göre marka farkındalığı faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.27 Marka Farkındalığı- Yaş Grubu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Marka Farkındalığı	0,795	4	198	0,529

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,529 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.28 Marka Farkındalığı- Yaş Grubu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Marka farkındalığı	Between Groups	0,544	4	0,136	0,230	0,921
	Within Groups	116,993	198	0,591		
	Toplam	117,538	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den büyük olması (0,921) H7 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum marka farkındalığı değerlendirme düzeyinin aylık hane

gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H8: Tüketicilerin yaş grubu seviyelerine göre sosyal medya pazarlaması faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.29 Sosyal Medya Pazarlaması - Yaş Grubu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Sosyal Medya Pazarlaması	0,773	4	198	0,544

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,544 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.30 Sosyal Medya Pazarlaması - Yaş Grubu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Sosyal Medya Pazarlaması	Between Groups	1,201	4	0,300	0,648	0,629
	Within Groups	91,683	198	0,463		
	Toplam	92,883	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den büyük olması (0,629) H8 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum marka farkındalığı değerlendirme düzeyinin aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H9: Tüketicilerin yaş grubu seviyelerine göre kulaktan kulağa pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.31 Kulaktan Kulağa Pazarlama -Yaş Grubu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Kulaktan Kulağa Pazarlama	1,144	4	198	0,337

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,337 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.32 Kulaktan Kulağa Pazarlama- Yaş Grubu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Kulaktan Kulağa Pazarlama	Between Groups	7,989	4	1,997	2,897	0,023
	Within Groups	136,532	198	0,690		
	Toplam	144,521	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den küçük olması (0,023) H9 hipotezinin reddedilmesi gerektiğini göstermektedir. Bunun anlamı Tüketicilerin yaş grubu seviyelerine göre kulaktan kulağa pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olduğudur.

H10: Tüketicilerin yaş grubu seviyelerine göre etkileyici (İnfluencer) pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.33 Etkileyici (İnfluencer) Pazarlama- Yaş Grubu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Etkileyici (İnfluencer) Pazarlama	0,581	4	198	0,677

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,677 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.34 (İnfluencer) Pazarlama-Yaş Grubu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Etkileyici (İnfluencer) Pazarlama	Between Groups	3,803	4	0,951	1,352	0,252
	Within Groups	139,217	198	0,703		
	Toplam	143,020	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,252) H10 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum Tüketicilerin yaş grubu seviyelerine göre etkileyici (İnfluencer) pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H11: Tüketicilerin yaş grubu seviyelerine göre hedonik fayda faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.35 Hedonik Fayda- Yaş Grubu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Hedonik Fayda	1,587	4	198	0,179

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,179 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.36 Hedonik Fayda- Yaş Grubu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Hedonik Fayda	Between Groups	32,853	4	8,213	2,484	0,045
	Within Groups	644,81	195	3,307		
	Toplam	677,663	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten küçük olması (0,045) H9 hipotezinin reddedilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bunun anlamı Tüketicilerin yaş grubu seviyelerine göre hedonik fayda faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olduğudur

H12: Tüketicilerin yaş grubu seviyelerine göre satın alma niyeti faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.37 Satın Alma Niyeti- Yaş Grubu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Satın Alma Niyeti	0,499	4	198	0,737

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,737 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.38 Satın Alma Niyeti - Yaş Grubu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Satın Alma Niyeti	Between Groups	2,621	4	0,655	0,757	0,554
	Within Groups	171,356	198	0,865		
	Toplam	173,977	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,554) H12 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum Tüketicilerin yaş grubu seviyelerine göre satın alma niyeti faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

Tablo 2.39 Gelir Grubu Faktörü Bağımsız Örneklemi Betimleyici İstatistikleri

Gelir Aralığı		N	Ortalama	Std Sapma
Marka Farkındalığı	5.000 TL ve altı	26	3,7981	0,72118
	5.001 TL - 10.000 TL	75	3,6633	0,77492
	10.001 TL - 15.000 TL	56	3,7679	0,72120
	15.001 TL - 20.000 TL	19	3,7895	0,77846
	20.001 TL - 25.000 TL	13	4,1923	0,39731
	25.001 TL ve üzeri	14	3,7500	1,09193
	Toplam	203	3,7611	0,76280
Sosyal Medya Pazarlaması	5.000 TL ve altı	26	3,2212	0,70738
	5.001 TL - 10.000 TL	75	3,2883	0,67470
	10.001 TL - 15.000 TL	56	3,1875	0,66827
	15.001 TL - 20.000 TL	19	3,4342	0,63515
	20.001 TL - 25.000 TL	13	3,5865	0,46599
	25.001 TL ve üzeri	14	3,3750	0,87294
	Toplam	203	3,2906	0,67810
Kulaktan Kulağa Pazarlama	5.000 TL ve altı	26	3,1462	0,79911
	5.001 TL - 10.000 TL	75	3,4480	0,79447
	10.001 TL - 15.000 TL	56	3,3107	0,86459
	15.001 TL - 20.000 TL	19	3,4947	0,80379
	20.001 TL - 25.000 TL	13	3,5846	0,61893
	25.001 TL ve üzeri	14	3,0286	1,24247
	Toplam	203	3,3557	0,84584
Etkileyici (influencer) pazarlaması	5.000 TL ve altı	26	2,9011	0,73041
	5.001 TL - 10.000 TL	75	2,7962	0,85009
	10.001 TL - 15.000 TL	56	2,8801	0,86951
	15.001 TL - 20.000 TL	19	2,6917	0,89248

	20.001 TL - 25.000 TL	13	2,9890	0,86004
	25.001 TL ve üzeri	14	3,0918	0,85642
	Toplam	203	2,8557	0,84144
Hedonik Fayda	5.000 TL ve altı	26	2,7756	0,96603
	5.001 TL - 10.000 TL	75	2,6600	0,79433
	10.001 TL - 15.000 TL	56	2,7530	0,78752
	15.001 TL - 20.000 TL	19	3,1754	1,00073
	20.001 TL - 25.000 TL	13	3,3846	0,61004
	25.001 TL ve üzeri	14	3,1905	1,13578
	Toplam	203	2,8317	0,87330
Satın Alma Niyeti	5.000 TL ve altı	26	3,0449	0,77968
	5.001 TL - 10.000 TL	75	2,7822	0,98295
	10.001 TL - 15.000 TL	56	2,7143	0,82982
	15.001 TL - 20.000 TL	19	2,9035	0,93676
	20.001 TL - 25.000 TL	13	3,1410	0,99500
	25.001 TL ve üzeri	14	3,0952	1,15602
	Toplam	203	2,8530	0,92805

H13: Tüketicilerin gelir grubu seviyelerine göre marka farkındalığı faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.40 Marka Farkındalığı- Gelir Grubu Faktörü Levane Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Marka Farkındalığı	1,560	5	197	0,173

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,173 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.41 Marka Farkındalığı- Gelir Grubu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Marka Farkındalığı	Between Groups	3,189	5	0,638	1,099	0,362
	Within Groups	114,348	197	0,580		
	Toplam	117,538	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,362) H13 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum Tüketicilerin gelir grubu seviyelerine göre marka farkındalığı faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

H14: Tüketicilerin gelir grubu seviyelerine göre sosyal medya pazarlaması faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.42 Sosyal Medya Pazarlaması – Gelir Grubu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Sosyal Medya Pazarlaması	1,565	5	197	0,172

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,172 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.43 Sosyal Medya Pazarlaması – Gelir Grubu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Sosyal Medya Pazarlaması	Between Groups	2,351	5	0,470	1,023	0,405
	Within Groups	90,532	197	0,460		
	Toplam	92,883	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,405) H14 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum tüketicilerin gelir grubu seviyelerine göre sosyal medya pazarlaması faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

H15: Tüketicilerin gelir grubu seviyelerine göre kulaktan kulağa pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.44 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Gelir Grubu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Kulaktan Kulağa Pazarlama	1,969	5	197	0,085

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,085 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.45 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Gelir Grubu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Kulaktan Kulağa Pazarlama	Between Groups	4,441	5	0,888	1,249	0,288
	Within Groups	140,080	197	0,711		
	Toplam	144,521	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,288) H15 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum tüketicilerin gelir grubu seviyelerine göre kulaktan kulağa pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

H16: Tüketicilerin gelir grubu seviyelerine göre etkileyici (influencer) pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.46 Etkileyici (influencer) Pazarlama – Gelir Grubu Faktörü Levane Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Etkileyici (influencer) Pazarlama	0,277	5	197	0,926

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,926 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.47 Etkileyici (influencer) Pazarlama – Gelir Grubu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Etkileyici (influencer) Pazarlama	Between Groups	1,875	5	0,375	0,523	0,758
	Within Groups	141,145	197	0,716		
	Toplam	143,020	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,758) H16 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum Tüketicilerin gelir grubu seviyelerine göre etkileyici (influencer) pazarlama faktörü ile anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

H17: Tüketicilerin gelir grubu seviyelerine göre hedonik fayda faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.48 Hedonik Fayda – Gelir Grubu Faktörü Levane Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Hedonik Fayda	2,202	5	197	0,056

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,056 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.49 Hedonik Fayda – Gelir Grubu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Hedonik Fayda	Between Groups	10,661	5	2,132	2,929	0,014
	Within Groups	143,394	197	0,728		
	Toplam	154,055	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten küçük olması (0,014) H17 hipotezinin reddedilmesi gerektiğini göstermektedir. Bunun anlamı tüketicilerin gelir grubu seviyelerine göre hedonik fayda faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olduğudur.

H17: Tüketicilerin gelir grubu seviyelerine göre satın alma niyeti faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.50 Satın Alma Niyeti – Gelir Grubu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Satın Alma Niyeti	0,976	5	197	0,433

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,433 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.51 Satın Alma Niyeti – Gelir Grubu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Satın Alma Niyeti	Between Groups	4,359	5	0,872	1,013	0,411
	Within Groups	169,618	197	0,861		
	Toplam	173,977	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,411) H17 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum Tüketicilerin gelir grubu seviyelerine göre satın alma niyeti faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 2.52 Çalışma Durumu Faktörü Bağımsız Örneklemi Betimleyici İstatistikleri

Çalışma Durumu		N	Ortalama	Std Sapma
Marka Farkındalığı	Çalışmıyor	25	3,8600	0,52579
	Çalışıyor	134	3,7313	0,81494
	Emekli	30	3,7917	0,70431
	Öğrenci	14	3,8036	0,77322
	Total	203	3,7611	0,76280
Sosyal Medya Pazarlaması	Çalışmıyor	25	3,3350	0,58376
	Çalışıyor	134	3,3274	0,70123
	Emekli	30	3,1917	0,64555
	Öğrenci	14	3,0714	0,68063
	Total	203	3,2906	0,67810
Kulaktan Kulağa Pazarlama	Çalışmıyor	25	3,2560	0,64941
	Çalışıyor	134	3,3836	0,89612
	Emekli	30	3,2467	0,87049
	Öğrenci	14	3,5000	0,59614
	Total	203	3,3557	0,84584
Etkileyici (influencer) pazarlaması	Çalışmıyor	25	2,9029	0,57546
	Çalışıyor	134	2,8966	0,87071
	Emekli	30	2,6619	0,90076
	Öğrenci	14	2,7959	0,84369
	Total	203	2,8557	0,84144
Hedonik Fayda	Çalışmıyor	25	2,8000	0,82776
	Çalışıyor	134	2,8719	0,92264
	Emekli	30	2,6444	0,63538
	Öğrenci	14	2,9048	0,93305

	Total	203	2,8317	0,87330
Satın Alma Niyeti	Çalışmıyor	25	3,1533	0,84289
	Çalışıyor	134	2,8420	0,97340
	Emekli	30	2,6278	0,80311
	Öğrenci	14	2,9048	0,80254
	Total	203	2,8530	0,92805

H18: Tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre marka farkındalığı faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.53 Marka Farkındalığı – Çalışma Durumu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Marka Farkındalığı	0,870	3	199	0,458

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,458 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.54 Marka Farkındalığı – Çalışma Durumu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Marka Farkındalığı	Between Groups	0,416	3	0,139	0,236	0,871
	Within Groups	117,121	199	0,589		
	Toplam	117,538	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,871) H18 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum Tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre marka farkındalığı faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

H19: Tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre sosyal medya pazarlaması faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.55 Sosyal Medya Pazarlaması – Çalışma Durumu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Sosyal Medya Pazarlaması	0,215	3	199	0,886

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,886 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.56 Sosyal Medya Pazarlaması – Çalışma Durumu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Sosyal Medya Pazarlaması	Between Groups	1,197	3	0,399	0,866	0,460
	Within Groups	91,686	199	0,461		
	Toplam	92,883	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,460) H19 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre sosyal medya pazarlaması faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

H20: Tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre kulaktan kulağa pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.57 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Çalışma Durumu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Kulaktan Kulağa Pazarlama	2,043	3	199	0,109

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,109 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca

bulunmamaktadır.

Tablo 2.58 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Çalışma Durumu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Kulaktan Kulağa Pazarlama	Between Groups	1,001	3	0,334	0,463	0,709
	Within Groups	143,520	199	0,721		
	Toplam	144,521	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,709) H20 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre kulaktan kulağa pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

H21: Tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre etkileyici (influencer) pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.59 Etkileyici (İnfluencer) Pazarlama – Çalışma Durumu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Etkileyici (İnfluencer) Pazarlama	1,933	3	199	0,125

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,125 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.60 Etkileyici (İnfluencer) Pazarlama – Çalışma Durumu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Etkileyici (İnfluencer) Pazarlama	Between Groups	1,456	3	0,485	0,682	0,564
	Within Groups	141,564	199	0,711		
	Toplam	143,020	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,564) H21 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre kulaktan kulağa pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

H22: Tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre hedonik fayda faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.61 Hedonik Fayda – Çalışma Durumu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Hedonik Fayda	3,392	3	199	0,190

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,190 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.62 Hedonik Fayda – Çalışma Durumu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Hedonik Fayda	Between Groups	1,368	3	0,456	0,594	0,619
	Within Groups	152,687	199	0,767		
	Toplam	154,055	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,619) H22 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre hedonik fayda faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

H23: Tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre satın alma niyeti faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.63 Satın Alma Niyeti – Çalışma Durumu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Satın Alma Niyeti	0,636	3	199	0,593

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,593 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.64 Satın Alma Niyeti – Çalışma Durumu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Satın Alma Niyeti	Between Groups	3,830	3	1,277	1,493	0,218
	Within Groups	170,146	199	0,855		
	Toplam	173,977	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,218) H23 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre satın alma niyeti faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 2.65 Eğitim Durumu Faktörü Bağımsız Örneklemi Betimleyici İstatistikleri

Eğitim Durumu		N	Ortalama	Std Sapma
Marka Farkındalığı	Ortaokul Mezunu	8	3,8125	0,74102
	Lise Mezunu	56	3,6116	0,94499
	Üniversite Mezunu	96	3,7604	0,68048
	Lisansüstü	43	3,9477	0,65137
	Total	203	3,7611	0,76280
Sosyal Medya Pazarlaması	Ortaokul Mezunu	8	3,0469	0,78756
	Lise Mezunu	56	3,1473	0,67509
	Üniversite Mezunu	96	3,3346	0,67168
	Lisansüstü	43	3,4244	0,65530
	Total	203	3,2906	0,67810
Kulaktan Kulağa Pazarlama	Ortaokul Mezunu	8	2,7250	0,74785
	Lise Mezunu	56	3,4500	0,79384
	Üniversite Mezunu	96	3,4542	0,84229
	Lisansüstü	43	3,1302	0,86946
	Total	203	3,3557	0,84584
Etkileyici (influencer) pazarlaması	Ortaokul Mezunu	8	2,8750	0,93969
	Lise Mezunu	56	2,8418	0,87288
	Üniversite Mezunu	96	2,7872	0,87328
	Lisansüstü	43	3,0233	0,70396
	Total	203	2,8557	0,84144
Hedonik Fayda	Ortaokul Mezunu	8	2,6042	0,67222
	Lise Mezunu	56	2,8274	0,89779
	Üniversite Mezunu	96	2,7500	0,88159
	Lisansüstü	43	3,0620	0,83652
	Total	203	2,8317	0,87330
Satın Alma Niyeti	Ortaokul Mezunu	8	2,8958	0,64203
	Lise Mezunu	56	2,7500	0,87962
	Üniversite Mezunu	96	2,8906	0,96906
	Lisansüstü	43	2,8953	0,95744
	Total	203	2,8530	0,92805

H24: Tüketicilerin eğitim durumu seviyelerine göre marka farkındalığı faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.66 Marka Farkındalığı – Eğitim Durumu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Marka Farkındalığı	2,322	3	199	0,076

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,076 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.67 Marka Farkındalığı – Eğitim Durumu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Marka Farkındalığı	Between Groups	2,770	3	0,923	1,601	0,190
	Within Groups	114,768	199	0,577		
	Toplam	117,538	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,190) H24 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum tüketicilerin eğitim durumu seviyelerine göre marka farkındalığı faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

H25: Tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre sosyal medya pazarlaması faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.68 Sosyal Medya Pazarlaması – Eğitim Durumu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Sosyal Medya Pazarlaması	0,138	3	199	0,937

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,937 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.69 Sosyal Medya Pazarlaması – Eğitim Durumu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Sosyal Medya Pazarlaması	Between Groups	2,581	3	0,860	1,896	0,132
	Within Groups	90,302	199	0,454		
	Toplam	92,883	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,190) H25 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre sosyal medya pazarlaması faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

H26: Tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre kulaktan kulağa pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.70 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Eğitim Durumu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Kulaktan Kulağa Pazarlama	0,316	3	199	0,814

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,814 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.71 Kulaktan Kulağa Pazarlama – Eğitim Durumu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Kulaktan Kulağa Pazarlama	Between Groups	6,797	3	2,266	3,274	0,022
	Within Groups	137,724	199	0,692		
	Toplam	144,521	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten küçük olması (0,022) H26 hipotezinin reddedilmesi gerektiğini göstermektedir. Bunun anlamı tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre kulaktan kulağa pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olduğudur

H27: Tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre etkileyici (influencer) pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.72 Etkileyici (İnfluencer) Pazarlama – Eğitim Durumu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Etkileyici (İnfluencer) Pazarlama	0,632	3	199	0,595

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,595 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.73 Etkileyici (İnfluencer) Pazarlama – Eğitim Durumu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Etkileyici (İnfluencer) Pazarlama	Between Groups	1,671	3	0,557	0,784	0,504
	Within Groups	141,349	199	0,710		
	Toplam	143,020	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,504) H27 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum tüketicilerin eğitim durumu seviyelerine göre etkileyici (influencer) pazarlama faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

H28: Tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre hedonik fayda faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.74 Hedonik Fayda – Eğitim Durumu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Hedonik Fayda	0,508	3	199	0,677

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,677 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 2.75 Hedonik Fayda – Eğitim Durumu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Hedonik Fayda	Between Groups	3,337	3	1,112	1,469	0,224
	Within Groups	150,718	199	0,757		
	Toplam	154,055	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,224) H28 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum tüketicilerin eğitim durumu seviyelerine göre hedonik fayda faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

H29: Tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre satın alma niyeti faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2.76 Satın Alma Niyeti – Eğitim Durumu Faktörü Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Satın Alma Niyeti	0,816	3	199	0,487

Levene testinin önem derecesinin 0,05'ten büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,487 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

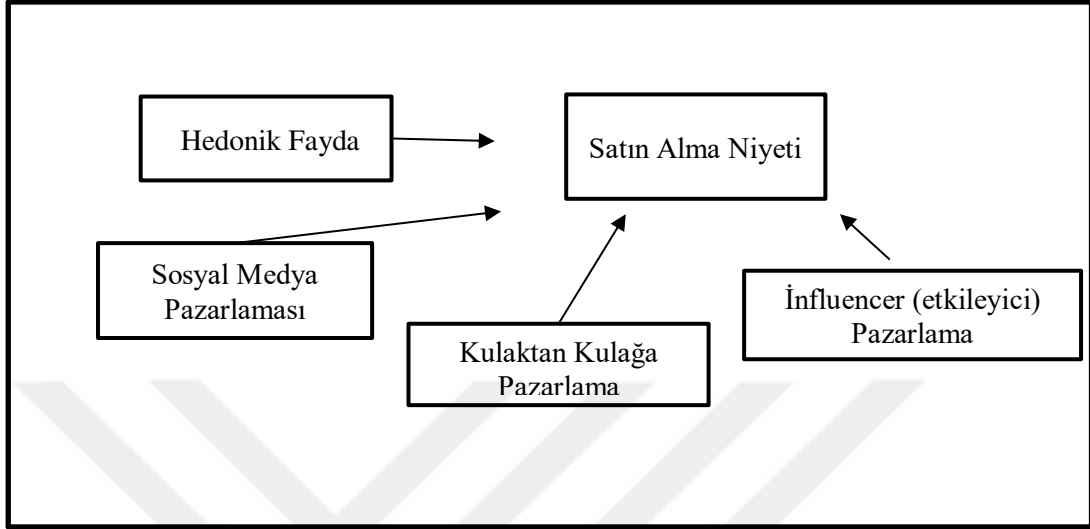
Tablo 2.77 Satın Alma Niyeti – Eğitim Durumu Faktörü Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Satın Alma Niyeti	Between Groups	0,822	3	0,274	0,315	0,815
	Within Groups	173,155	199	0,870		
	Toplam	173,977	202			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'ten büyük olması (0,815) H29 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum tüketicilerin çalışma durumu seviyelerine göre satın alma niyeti faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir.

2.7.12 ARAŞTIRMA SONUCU

Şekil 2. Revize Edilmiş Araştırma Modeli



Araştırma modellerine bağlı olarak sunulan araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H1: Kozmetik sektöründe hedonik fayda ile satın alma niyeti arasında anlamlı birilişki vardır.

H2: Kozmetik sektöründe sosyal medya pazarlaması ile satın alma niyeti arasindaanlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kozmetik sektöründe kulaktan kulağa pazarlama ile satın alma niyeti arasindaanlamlı bir ilişki vardır.

H4: Kozmetik sektöründe influencer (etkileyici) pazarlama ile satın alma niyetiarasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Kozmetik sektöründe marka bilinirliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı birilişki vardır.

Yapılan araştırma sonucu H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilirken H5 hipotezi marka farkındalığı bağımsız değişkeni ile satın alma bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından reddedilecektir.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte pazarlama faaliyet alanlarının da dijital mecralar

üzerinde genişlemeye başlaması ile tüketicilere ulaşma yollarında oluşan rekabet çok çeşitli pazarlama taktiklerinin de geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Geliştirilen bu pazarlama taktikleri ile kimi zaman müşteri ihtiyaçlarının en verimli şekilde karşılanması sağlanması için faaliyet yürütülürken, kimi zamanda müşterinin haz duygusu hedeflenerek ürüne odaklanması sağlanmaktadır.

Yapılan literatür çalışmalarında müşterinin satın alma niyetine etki eden faktörler tanımlanmıştır. Müşterinin sahip olduğu birçok kriter satın alma davranışına etki ettiğinden farklı kararlar alması da kaçınılmazdır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki insan psikolojisinin her bireyde farklılık göstermesi bir genelleme yapılmasını mümkün kılmamakta ve anket yöntemi davranışı ölçmede yanıltıcı olabilmektedir. Bununla birlikte bu araştırma ile müşteri satın alma niyetine etki eden faktörler etki düzeyleri ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Yapılan anket ile tüketicinin satın alma niyetine dijital içerik pazarlaması uygulamasına ait hangi faktörlerinin etki ettiği, etki eden faktörlerin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde ne kadar etkisinin olduğunun belirlenmesi amaçlanmış ve satın alma niyetine etki eden faktörler marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama, etkileyici (influencer) pazarlama ve hedonik fayda pazarlaması özelinde incelenmiştir. Bu faktörlerin satın alma niyetine etki ettiği hipotezi ile oluşturulan araştırma, marka farkındalığı faktörünün dışındaki diğer faktörlerin satın alma niyetine etki ettiği ancak marka farkındalığı faktörünün satın alma niyetine etkisinin yeterli seviyede olmadığına anlaşılmıştır.

Yapılan araştırma ile tüketicilerin bir ürünün satın alma niyeti ile incelenmesi esnasında internette yapılan paylaşımlar ve üretilen dijital içerikleri yaş, gelir ya da eğitim durumuna bakmaksızın takip ettiği anlaşılmıştır. Kullanıcı yorumlarına üretici firmanın tanıtımlarından daha çok değer verdiği, ürünü kullanan tüketicilerin yorumlarından etkilendiği ve satın alma niyetine bu kulaktan kulağa yayılan bilgiler ile yön verdiği belirlenmiştir. Ürün tercihlerinin belirlenmesinde internet ve sosyal medya üzerinden satış yapan işletmelere ilgi gösterildiği ve beğenilen ve takip edilen içerik üreticilerinin

fikirlerinin ve tanıtımların etkileyici olduğu tespit edilmiştir. Ürünün fiziksel ihtiyaçtan ziyade haz duygusu ile satın alınması niyetinin gelir düzeyi yüksek gruplarda da olsa etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum yapılan araştırma ile sosyal medya pazarlamasının, kulaktan kulağa pazarlamanın, hedonik faydanın ve etkileyici (influencer) pazarlamanın satın alma niyetine etki eden faktörlerden olduğu ve hipotezlerin kabul edilmesi gerektiğini anlamamızı sağlamaktadır.

Araştırma konusu satın alma niyetini etkileyeceği düşünülen marka farkındalığı faktörüne ait hipotez ise tüketicilerin hangi ürünlerde hangi markaların daha fazla ilgi çekici olduğunu incelediği, markanın varoluşunu ve piyasadaki durumunu takip ettiği ancak satın alma niyetine yeteri kadar etki etmediğinden dolayı reddedilmiştir. Yapılan araştırmanın anket cevaplayıcıları markanın öneminin ve ürüne kattığı değerin farkında olmakla beraber ürünün satın alınması niyetine diğerk faktörlerden daha az etkili olduğuna kanaat getirmiş ve tercihlerini bu yönde belirlemişlerdir.

Tüm bu bilgiler ışığında literatürde yapılan araştırmalarda marka farkındalığının tüketici üzerinde önemli bir etkisi olduğu, markanın ürünün kalitesinin belirlenmesinde önemli olduğunun bilindiği ve satın alma niyetine etki ettiği tespit edilmiş ancak yapılan ankette anket cevaplayıcılarının belirlediği marka farkındalığının satın alma niyetine etkisinin olmadığı sonucuna istinaden marka farkındalığının satın alma niyetine etkisi olduğu hipotezi kabul görmediğinden reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma teknolojinin gösterdiği gelişimin, hayatın her alanında olduğu gibi pazarlamanın değişkenleri üzerinde de yarattığı etkinin araştırılması hususunda hazırlanmıştır. Dijital içeriklerin üretilmesi, yayılması ve etkileşim alması durumlarının teknolojinin gelişen unsurları ile ne ölçüde tüketiciyi etki altına aldığı ve yönlendirme başarısına ulaşabildiği araştırılmıştır.

Tüketici tercihlerini yönlendiren, hatta yöneten bir çalışma anlayışına evrilen pazarlama faaliyetleri internetin sağladığı etki alanları ile daha da zenginleşmiş ve rekabeti doruk noktasına taşımıştır. İnternet üzerinden hem görsel hem de işitsel olarak üretilen içeriklerin aldığı etkileşim ile tüketicinin satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu araştırma neticesinde tespit edilmiştir. Tüketicinin tercihlerini yönlendirme, tatmin duygusunun diğer tüketiciler ile paylaşımının desteklenmesi ile kulaktan kulağa yayılım, popüler etkileyiciler ile yapılan tanıtımlarla markanın zihinlere yerleştirilmesi gibi faaliyetlerin tüketici özelinde benimsendiği ve sıklıkla kullanıldığı anlaşılmıştır.

Bir tüketici için ürünün değerini belirlemedeki en önemli etken tatmindir. Tatmin kişiden kişiye, üründen ürüne ya da kriterden kritere değişmekle beraber müşteri memnuniyetinde sonucun belirlendiği nihai karar mekanizmasının tepesindedir. Müşteri ya da tüketici aldığı üründen sağladığı fayda – maliyet analizi ile, ya da aldığı haz duygusu ile tatmine ulaşabilmektedir. Zaruri bir ihtiyaç için alınan bir ürünün uygun bir fiyata mal edilmesi ve beklenen faydanın sağlanması bir tatmin şekliyken, kişisel kullanım için tercih edilen bir üründen elde edilen şahsi beğeni ve çevre takdiri ayrı bir haz duygusunun yaşanmasına yardımcı olmaktadır.

Araştırmanın kapsadığı değişkenlerin tüketicinin satın alma niyetine etkisi incelendiğinde kültür ve gelir düzeyinin tercihlerin belirlenmesinde etkili bir unsur olmasının yanında günümüz şartlarında internete mobil araçlar vasıtası ile neredeyse tüm tüketiciler tarafından ulaşımın sağlanabilmesi sayesinde her tüketici özelinde oluşan

kanaatin paylaşımı ve fikir alışverişinin yaygınlaşması ürünün tanıtımını da kolaylaştırmaktadır. Gelir ve kültür düzeyinin yüksek olduğu tüketicilerde hedonik tatmin daha yüksek olurken, orta ve düşük gelir gruplarında ihtiyaç ve fiyat-fayda analizi daha fazla tercihlerin yönlenmesinde etkili olmaktadır.

Literatürde, satın alma niyetinde marka farkındalığı, sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa pazarlama, etkileyici pazarlama ve hedonik fayda pazarlamasının etkili olduğu, tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesinde etkin rol oynadığı tespit edilmekle birlikte, araştırma ile marka farkındalığı faktörünün markanın müşteri tarafından bilinmesi, takip edilmesi ve incelenmesine rağmen satın alma niyetinde diğer faktörler kadar etkili olmadığı tespit edilmiştir. Günümüz ekonomik şartlarında ve değişim gösteren piyasa koşullarının etkisi ile tüketicilerin satın alma niyetini belirleyen faktörlerin değişkenlik göstermesi olağan bulunmaktadır. Gelir düzeyi yüksek bireyler markanın özellikle takipçisi ve tercih edeni olurken, daha düşük gelir düzeyi için marka tercihi ilk plandaki yerini kaybetmektedir. Aynı şekilde gelir düzeyi yüksek tüketiciler için ürün tercihlerine hedonik faydanın etkisi, literatürde ve araştırmada yakın düzeylerde etkili olmaktadır. Teknolojinin gelişimini en üst düzeyde takip eden ve sosyal medyayı aktif kullanan bireylerin yaş grubu olarak daha genç nesil olması içerik oluşumunu bu grubun yapmasını sağlarken, oluşan içeriklerin de takibinde önemli bir yüzdeyi oluşturmaktadır. Literatür ile araştırmanın paralellik gösterdiği bir diğer faktörde genç neslin influencer pazarlama faaliyetlerini takip ettiği, oluşturulan içeriklerden etkilendiği ve içeriğin güvenine önem verdiğidir.

İnternetin ve buna bağlı olarak sosyal medyanın pazarlama alanında etkin bir şekilde kullanımı, faaliyet alanlarının genişlemesine ve ulaşılan tüketici sayısının artmasına olanak sağlayarak tüketici tercihlerinde pozitif anlamda bir etki yaratmaktadır. Yapılacak araştırmalarda genç neslin sosyal medya ve internet içeriklerine verdiği yadsınamaz önemin tüketim tercihlerine etkileri, üretilen içeriklere verdikleri katkı ile oluşan düşünce yapısının analizi yapılabilir. Gelişen

teknolojini oluşturduğu hızlı tüketimin tüketicilerin hayatında yarattığı duygusal etki değişimleri belirlenebilir.



KAYNAKÇA

- (1) Aaker, D. (2020). Markalama, Media Cat Kitapları, İstanbul
- (2) Aaker, J. L. (1995). *Brand personality: conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms*. Stanford University.
- (3) Aaker, J. L. ve Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *ACR North American Advances*
- (4) Abou Ali, A., Abbass, A., ve Farid, N. (2020). Factors influencing customers' purchase intention in social commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63
- (5) Abraham, J. S. E., Floreto, S. J. L., Pagkalinawan, M. I. B., ve Etrata, A. E. (2022). Consumer perception on influencer marketing efforts of brands in the beauty and cosmetics industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 105-118.
- (6) Adamic, L. A., ve Adar, E. (2003). Friends and neighbors on the web. *Social networks*, 25(3), 211-230
- (7) Akar, E., ve Dalgic, T. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: A contribution from social network theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(5), 473-487.
- (8) Akgün, Z. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine etkisi: Hızlı moda markalarına yönelik bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4211-4240.
- (9) Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 147-166.
- (10) Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

- (11) Alnawas, I., ve Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322.
- (12) Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23, 25.
- (13) Alzaanin, R. (2020). A Conceptual Review of Digital Content Marketing Strategy as an Effective Practice to Grow Small Business. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(2), 132-137.
- (14) Astuti, B., ve Putri, A. P. (2018). Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 24-38.
- (15) Bala, M., ve Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- (16) Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., ve Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185
- (17) Berthon, P. R., ve Pitt, L. F., 2018). Brands, truthiness and post-fact: managing brands in a post-rational world. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 218-227
- (18) Bhagowati, D., ve Dutta, D. M. (2018). A Study on Literature Review for Identifying the Factors Impacting Digital Marketing. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 8, 1-8.
- (19) Chen, T. C. (2021). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Behaviour Towards Fast-Moving Consumer Goods: A Literature Review
- (20) Chen, S. C., ve Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- (21) Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., ve De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361-376.

- (22) Cho, M. T. (2020). *The Effect of social media influencers on purchase intention in Cosmetics Products* (Doctoral dissertation, MERAL Portal).
- (23) Choedon, T. Ve Lee, Y. C, (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *21*(3), 141-160
- (24) Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- (25) Demir, D., ve Yıldız, S. Y. (2021). The mediating role of consumer engagement in the effect of social media marketing on electronic word-of-mouth intention. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 649.
- (26) Desai, V., ve Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- (27) Duh, H. I. (2021). Cosmetics interest and behaviour generated from social media advertising and e-WOM among female millennials. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5-6), 453-476.
- (28) Du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221093042.
- (29) Durmaz, Y., ve Efendioğlu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research*, 16(E2), 35-40.
- (30) Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi İstanbul: Beta Yayınları.
- (31) Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- (32) Eru, O., Çelik, İ. K., Çelik, S., ve Cop, R., (2018). Kaynak olarak YouTuber’a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.

- (33) Eysel, C. Ş., ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- (34) Farajnezhad, S., Bodaghi Khajeh Noubar, H., ve Fakhimi Azar, S. (2022). Presenting a structural model of customer behavioral intention in accepting social media marketing. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 13(1), 4053-4068.
- (35) Gawas, A., Kulkarni, P., ve Mehendale, S. (2018). The role of social media marketing in customer purchase intent-a methodological and thematic review. *Asian Journal of Management*, 9(1), 761-766.
- (36) Gedik Y., (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- (37) Grover, P. S., ve Ahuja, L. (2021, September). An Overview of Search Engine Optimization. In *2021 9th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)(ICRITO)* (pp. 1-6). IEEE.
- (38) Gürel, E., ve Arslan, E. (2020). Kişisel marka ve kişisel markalaşma: Bir literatür çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 694-706.
- (39) Hanssens, D. M., ve Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of marketing*, 80(6), 173-190.
- (40) Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., ve Cruz, A. (Eds.). (2020). *Dijital ve sosyal medya pazarlaması: sonuç odaklı bir yaklaşım*. Routledge
- (41) Holliman, G., ve Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293
- (42) Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1233-1250.
- (43) Ismail, A. R. The influence of perceived social media marketing activities on

brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (29/1).

- (44) Järvinen, J., ve Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- (45) Jayasinghe, D. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications. *Global Scientific Journals*.
- (46) Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45
- (47) Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- (48) Karaman, Ö. (2021). Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351.
- (49) Kee, A. W. A., ve Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064.
- (50) Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- (51) Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- (52) Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., ve Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability*, 11(19), 5167.
- (53) Kim, Y. J. (2019, September). The relative impact of user-and marketer-generated content on consumer purchase intentions: the case of the social media marketing platform, 0.8 L. In *International Association of Societies of Design Research Conference* (pp. 1-13).
- (54) Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature

synthesis. *Journal of marketing management*, 20(1-2), 45-65.

- (55) Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitalle geçiş. *Optimist Yayın Grubu*.
- (56) Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing.
- (57) Lopes, A. R., ve Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- (58) Lwin, C. M. (2022). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Myanmar Cosmetics* (Doctoral dissertation, MERAL Portal).
- (59) Miliopoulou, G. Z. (2019). Revisiting product classification to examine content marketing practices. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- (60) Ma, Y., ve Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post-COVID-19: Literature review. *Journal of cosmetic dermatology*, 20(10), 3074-3079.
- (61) Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., ve Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- (62) Merisavo, M., ve Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- (63) Minculete, G., ve Olar, P. (2018, June). Approaches to the modern concept of digital marketing. In *International conference Knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 63-69).
- (64) Moreno, L., ve Martinez, P. (2013). Overlapping factors in search engine optimization and web accessibility. *Online Information Review*, 37(4), 564-580.
- (65) Mort, G. S., ve Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10, 9-23.

- (66) Oliveira, M., Barbosa, R., ve Sousa, A. (2020). The use of influencers in social media marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2019* (pp. 112-124). Springer Singapore.
- (67) Önder, L. G., ve Çakıroğlu, A. D. (2021). Sosyal ağ pazarlaması, çevrimiçi tüketici katılımı, satın alma niyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1045-1059.
- (68) Öztekin, M., Yerden, N. K., Çolak, E., ve Sarı, E., (2021). Fenomenpazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1053-1077.
- (69) Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: A literature review.
- (70) Park, M. S., Shin, J. K., ve Ju, Y. (2014). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review*, 43(1), 25-41.
- (71) Parks, E. (2020). Digital Marketing Proposal for Small Businesses: A Review of Digital Marketing Strategies Regarded as Best Practices for Brand Expansion.
- (72) Patel, J. (2021). User-Generated Content and consumer Purchase Intentions in the cosmetic industry: Social impact Perspective. In *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business* (pp. 1084-1106). IGI Global.
- (73) Pharr, J. M. (2019). Best practices in digital content marketing for building university brands.
- (74) Polanco-Diges, L., ve Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: A literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229.
- (75) Poturak, M., ve Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- (76) Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing*

research quarterly, 28(2), 116-123.

- (77)Putranto, T. D., Suyanto, B., ve Ariadi, S. (2022). Digital marketing communication of skincare products to develop men's consumptive behaviour. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 199-212.
- (78)Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (case study: Ailesh green consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87-93.
- (79)Rahardja, U., Lutfiani, N., ve Amelia, S. (2019). Creative Content Marketing In Scientific Publication Management In Industrial Era 4.0. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(2), 168-177.
- (80)Rahimnia, F., ve Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- (81)Rosário, A., ve Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(7), 3003-3024.
- (82)Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- (83)Sağtaş, S. (2022). The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention. *Journal of Life Economics*, 9(1), 21-31.
- (84)Salsabila, R. R., Iskandar, B. P., ve Nasution, R. A. (2013). Evaluating the content marketing strategy of 3 successful beauty vloggers. In *International Research Conference on Management and Business*.
- (85)Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- (86)Seyyedamiri, N., ve Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75-91.
- (87)Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., ve Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International*

Journal of research in Marketing, 39(2), 541-565.

- (88) Sharma, A. (2022). Current Trends in Digital Marketing. *Current Trends in Digital Marketing* (April 18, 2022).
- (89) Siriwardana, A., ve Mendis, M. (2019). Social Media Marketing: A Conceptual Review on Applications. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(5), 54.
- (90) Slijepčević, M., Radojević, I., ve Perić, N. (2020). Considering modern trends in digital marketing. *Marketing*, 51(1), 34-42.
- (91) Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
- (92) Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- (93) Sudha, M., ve Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- (94) Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 218-230).
- (95) Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Prace Instytutu Lotnictwa*, (5 (226).
- (96) Syazali, M., Putra, F., Rinaldi, A., Utami, L., Widayanti, W., Umam, R., ve Jermisittiparsert, K. (2019). Retracted: Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of digital marketing interest in the era of industrial revolution 4.0. *Management Science Letters*, 9(11), 1875-1886.
- (97) Taherdoost, H., ve Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic research in management (IJARM)*, 3(4), 335-340.
- (98) Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.

- (99) Tran, H. T. (2020). The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products
- (100) Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. In *Importance of strategic social media marketing: Vinerean, Simona*.
- (101) Yüksel, D., ve Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- (102) Zahoor, S. Z., ve Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1).



EK A.

Değişken	Ölçek İfadeleri
MARKA FARKINDALIĞI	2.1. Satın aldığım ürünlerin marka isimlerine dikkat ederim. 2.2. Marka isimleri bana ürünün kalitesi hakkında fikir verir. 2.3. Ürünün markası nedeniyle daha fazla ücret ödemeyi göze alırım. 2.4. Çok pahalı markaların ürünlerinin kaliteli olduğunu düşünürüm.
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	3.1. Satın almayı düşündüğüm ürünün markası hakkında sosyal medyada paylaşılan içerikleri araştırırım. 3.2. Satın aldığım ürünün markası hakkında sosyal medyada fikrimi belirtirim. 3.3. Kozmetik ürünleri için sosyal medya reklamları ilgimi çeker. 3.4. Kozmetik markalarının sosyal medya reklamları akılda kalıcı olur. 3.5. Web sitelerinde ve moda bloglarında ürünlerle ilgili paylaşılan bilgiler güvenlidir. 3.6. Satın alma uygulamaları üzerinden sıklıkla ürün alırım. 3.7. Moda markalarından ve satın alma uygulamalarından gelen mesajları takip ederim. 3.8. Sosyal medyada kozmetik ürünlerle ilgili içerik paylaşımının bilgilendirici olduğunu düşünürüm.
KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA	4.1. Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgiler ilgimi çeker. 4.2. Sosyal medyada satın alınan kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin faydalı olduğunu düşünürüm. 4.3. Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgiler satın alma konusunda tercihime etki eder. 4.4. Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin dikkatimi çekecek kadar etkili olduğunu düşünürüm. 4.5. Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına dikkat ederim.
INFLUENCER (ETKİLEYİCİ) PAZARLAMA	5.1. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında etkili olduğunu düşünürüm. 5.2. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında deneyimli olduğunu düşünürüm. 5.3. Sosyal medya fenomenlerini (influencer) kozmetik pazarlamasında uzman olduklarını düşündüğüm için takip ederim.

INFLUENCER (ETKİLEYİCİ) PAZARLAMA	5.4. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) verdikleri bilgiler ve deneyimleri konusunda güvenilir olduklarını düşünürüm.
	5.5. Sevdiğim sosyal medya fenomenleri (influencer) ürün satın almada tercihlerimi etkiler.
	5.6. Çekici ve popüler sosyal medya fenomenlerinin (influencer), marka satın alımlarında etkisi olduğunu düşünürüm.
	5.7. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tanıtımını yaptıkları marka ile uyumlu olması önemlidir.
HEDONİK FAYDA	6.1. Dijital kanallar üzerinden marka takip etmek ve alışveriş yapmak en büyük zevklerimdir. 6.2. Satın alma uygulamalarında alışveriş yapmak ruh halime iyi gelir , mutluluk verir. 6.3. İş saatlerinde molalarda ya da yemek yerken satın alma uygulamalarına girmeyi severim. 6.4. Sevdiğim uygulamayı kullanırken diğer uygulamalara bakmam. 6.5. Sabah uyandığımda güne kullandığım uygulamalardaki yenilikleri takip ederek başlamak enerji verir. 6.6. İsmi duduğumda ya da reklamını gördüğümde heyecanlandığım kozmetik ürünleri vardır.
SATIN ALMA NİYETİ	7.1. Sosyal medyadan ürün almak isterim. 7.2. Aileme ya da arkadaşlarıma sosyal medyadan ürün satın almalarını öneririm. 7.3. Satın almak istediğim bir ürün varsa sosyal medyayı kullanırım. 7.4. Youtube, facebook, instagramda reklamı yapılan ürünleri almak isterim. 7.5. Youtube, facebook, instagramda reklamı yapılan ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim. 7.6. Satın alma uygulamalarında sıklıkla gördüğüm markanın daha çekici olduğunu düşünürüm.

Kozmetik Ürünleri Kullanımda Sosyal Medya Pazarlamasının Etkileri

Değerli katılımcılar,

Bu anket ile birlikte Kozmetik Ürünleri Kullanımda Sosyal Medya Pazarlamasının Etkilerini değerlendirmeniz beklenmektedir. Yapacağınız değerlendirme yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankette 36 soru yer almakta ve soruların yanıtlanması yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Vereceğiniz yanıtlar üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Düşünceleriniz önemli olmakla birlikte, vereceğiniz katkılarınız için teşekkür ederiz.

Emre Karakaş

1.1. Cinsiyetiniz *

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

1.2. Yaş Aralığınız *

- ☐ 16-25 yaş arası
- ☐ 26-35 yaş arası
- ☐ 36-45 yaş arası
- ☐ 46-55 yaş arası
- ☐ 55 yaş ve üzeri

1.3. Aylık Kişisel Gelir Miktarınız *

- ☐ 5.000 TL ve altı
- ☐ 5.001 TL - 10.000 TL
- ☐ 10.001 TL - 15.000 TL
- ☐ 15.001 TL - 20.000 TL
- ☐ 20.001 TL - 25.000 TL
- ☐ 25.001 TL ve üzeri

1.4. Çalışma Durumunuz *

- ☐ Öğrenci
- ☐ Emekli
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Çalışmıyorum
- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Kamu Çalışanı
- ☐ Diğer...

1.5. En Son Mezun Olduğunuz Okul *

- ☐ Herhangi bir diplomam yok
- ☐ İlkokul Mezunu
- ☐ Ortaokul Mezunu
- ☐ Lise Mezunu
- ☐ Üniversite Mezunu
- ☐ Yüksek Lisans ve üstü

Bölüm 2/7

BÖLÜM 2 - MARKA FARKINDALIĞI



Aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

2.1. Satın aldığım ürünlerin marka isimlerine dikkat ederim. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

2.2. Marka isimleri bana ürünün kalitesi hakkında fikir verir. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

2.3. Ürünün markası nedeniyle daha fazla ücret ödemeyi göze alırım. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

2.4. Çok pahalı markaların ürünlerinin kaliteli olduğunu düşünürüm *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

Bölüm 3/7

BÖLÜM 3 - SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Açıklama (isteğe bağlı)

3.1. Satın almayı düşündüğüm ürünün markası hakkında sosyal medyada paylaşılan içerikleri araştırdım. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

3.2. Satın aldığım ürünün markası hakkında sosyal medyada fikrimi belirtirim. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum

3.3. Kozmetik ürünleri için sosyal medya reklamları ilgimi çeker. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

3.4. Kozmetik markalarının sosyal medya reklamları akılda kalıcı olur. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

3.5. Web sitelerinde ve moda bloglarında ürünlerle ilgili paylaşılan bilgiler güvenlidir. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

3.6. Satın alma uygulamaları üzerinden sıklıkla ürün alırım. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

3.7. Moda markalarından ve satın alma uygulamalarından gelen mesajları takip ederim. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

3.8. Sosyal medyada kozmetik ürünlerle ilgili içerik paylaşımının bilgilendirici olduğunu düşünürüm. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

Bölüm 4/7

BÖLÜM 4 - KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA

Açıklama (isteğe bağlı)

4.1. Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgiler ilgimi çeker. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

4.2. Sosyal medyada satın alınan kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin faydalı olduğunu düşünürüm. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

4.3. Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgiler satın alma konusunda tercihime etki eder. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

4.4. Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin dikkatimi çekecek kadar etkili olduğunu düşünürüm. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

4.5. Sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında kullanıcıdan kullanıcıya yayılan bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına dikkat ederim. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

BÖLÜM 5 - İNFLUENCER (ETKİLEYİCİ) PAZARLAMA



Açıklama (isteğe bağlı)

5.1. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında etkili olduğunu düşünürüm. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

5.2. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) kozmetik pazarlamasında deneyimli olduğunu düşünürüm. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

5.3. Sosyal medya fenomenlerini (influencer) kozmetik pazarlamasında uzman olduklarını düşündüğüm için takip ederim. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

5.4. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) verdikleri bilgiler ve deneyimleri konusunda güvenilir olduklarını düşünürüm. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

5.5. Sevdüğüm sosyal medya fenomenleri (influencer) ürün satın almada tercihlerimi etkiler. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

5.6. Çekici ve popüler sosyal medya fenomenlerinin (influencer), marka satın alımlarında etkisi olduğunu düşünürüm. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

5.7. Sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tanıtımını yaptıkları marka ile uyumlu olması önemlidir. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

BÖLÜM 6 - HEDONİK FAYDA



Açıklama (isteğe bağlı)

6.1. Dijital kanallar üzerinden marka takip etmek ve alışveriş yapmak en büyük zevklerimdendir. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

6.2. Satın alma uygulamalarında alışveriş yapmak ruh halime iyi gelir , mutluluk verir. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

6.3. İş saatlerinde molalarda ya da yemek yerken satın alma uygulamalarına girmeyi severim. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

6.4. Sevdiğim uygulamayı kullanırken diğer uygulamalara bakmam. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

6.5. Sabah uyandıgımda güne kullandığım uygulamalardaki yenilikleri takip ederek başlamak enerji verir. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

6.6. İsmi duydüğümde ya da reklamını gördüğümde heyecanlandığım kozmetik ürünleri vardır. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

Bölüm 7/7

BÖLÜM 7 - SATIN ALMA NİYETİ



Açıklama (isteğe bağlı)

7.1. Sosyal medyadan ürün almak isterim. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

7.2. Aileme ya da arkadaşlarıma sosyal medyadan ürün satın almalarını öneririm. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum

7.3. Satın almak istediğim bir ürün varsa sosyal medyayı kullanırım. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

7.4. Youtube, facebook, instagramda reklamı yapılan ürünleri almak isterim. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

7.5. Youtube, facebook, instagramda reklamı yapılan ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

7.6. Satın alma uygulamalarında sıklıkla gördüğüm markanın daha çekici olduğunu düşünürüm. *

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

ÖZGEÇMİŞ

EMRE KARAKAŞ

20.03.1980 İstanbul doğumluyum. İlk ve orta öğrenimimi İstanbul'un Fatih ilçesinde tamamladıktan sonra lise eğitimimi Zeytinburnu Anadolu Dış Ticaret Meslek Lisesi'nde aldım. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dış Ticaret bölümünden mezun olduktan sonra Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde lisans eğitimimi tamamladım. 2003 yılında gümrük müşavir yardımcısı, 2019 yılında ise gümrük müşaviri olmaya hak kazandım. Halen faal olarak gümrük müşavirliği görevimi özel sektörde firma bünyesinde icra etmekteyim. Evli ve bir çocuk babasıyım.