

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYADAKİ YENİ KANAAT
ÖNDERLERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ ALANINDA
TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNE ETKİSİ:
INSTAGRAM ÜZERİNE BİR İNCELEME

YASEMİN ÜLGEN

2501170581

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. BETÜL ONAY DOĞAN

İSTANBUL- 2020

ÖZ

SOSYAL MEDYADAKİ YENİ KANAAT ÖNDERLERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ ALANINDA TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNE ETKİSİ: İNSTAGRAM ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yasemin ÜLGEN

Tüketici davranışları, birey veya grupların istek veya ihtiyaçlarını karşılaması aşamasında geçirilen tüm süreci ifade eden önemli bir disiplindir. Tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen ve davranışa yönelten birden çok faktör bulunmaktadır. Sosyal medya ve sosyal medyada yer alan yeni kanaat önderleri günümüzde tüketici davranışları bağlamında tüketicileri farklı şekillerde etkileyen kavramlar olarak dikkat çekmektedir. Kültür turizmi, sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin tüketicilerin karar verme sürecini etkiledikleri alanlardan biridir.

Bu çalışma, sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin kültür turizmi bağlamında tüketici karar verme sürecine etkisini araştırmak amacıyla planlanmıştır. Çalışma kapsamında nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile 16 kişiyle görüşülmüş ve araştırmanın amacı doğrultusunda tüketicilerin kültür turizmi alanında seyahat planlarına karar verirken sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinden etkilenip etkilenmediklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında tüketici karar verme süreci incelenirken, sosyal medya ağlarından Instagram’ da kanaat önderlerini takip eden kullanıcılar ile görüşülerek verilerin toplanması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin kültür turizmi alanında tüketicilerin karar verme sürecini etkiledikleri görülmüştür. Kullanıcıların kültür turizmi alanında kanaat önderlerini takip ederken farklı kriterleri olduğu, kanaat önderlerinin kişiliklerine oranla paylaştıkları fotoğraf ve videoların takip etmelerinde daha etkili olduğu, kullanıcıların kanaat önderlerinin takipçi sayısına önem vermedikleri tespit edilmiştir. Tüketici olan

kullanıcıların, kanaat önderlerinin takipçi sayısı ile ve onlara yapılan yorumlar ile güven duygusu arasında ilişki kurdukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca kullanıcıların gelecekte yapmayı planladıkları seyahatler ve ileride görmeyi hedefledikleri turizm destinasyonlarının, sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin paylaşımlarının etkisiyle değişebileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Sosyal Medya, Sosyal Medyada Değişen Kanaat Önderi Kavramı, Kültür Turizmi



ABSTRACT

THE EFFECT OF NEW OPINION LEADERS IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMER DECISION MAKING IN CULTURAL TOURISM: AN INVESTIGATION ON INSTAGRAM

Yasemin ÜLGEN

Consumer behavior is an important discipline that refers to whole process of fulfilling wishes or needs individuals or groups wishes or needs. There are more than one factors that influence decision- making process of consumers and lead to act. Today, social media and new opinion leaders in social media take attention as concepts that affect consumers in different ways in the context of consumer behaviour. Cultural tourism is one of the area that new opinion leaders in social media affects decision-making process of consumers.

The aim of the study is to investigate the effect of new opinion leaders on social media on consumer decision-making in the context of cultural tourism. In the study, semi-structured interview method which is one of the qualitative research methods has been used and 16 people interviewed and for the purpose of the research it is intended to determine if the consumers affected from the new opinion leaders in social media when they deciding their travel plans in the field of cultural tourism. The scope of the research, while investigating consumer decision making process, data collected from Instagram users that are followers of the opinion leaders on Instagram which is one of the social media networks.

According to findings of this research, it has been seen that the new opinion leaders in social media affect decision making process of consumers in the field of cultural tourism. It has been determined that users have various criteria about following new opinion leaders in the field of cultural tourism, photos and videos shared by new opinion leaders compared to their personalities are more effective about following and users have a low opinion of number of followers. It was found that users, that are consumers, have established a relationship between the number of followers of opinion leaders' and their comments with a sense of trust. Furthermore, it was

determined that the tourism destinations users willing to see in the future and their travel plans may change depend on sharing of new opinion leaders on social media.

Key Words: Consumer Behaviour, Social Media, Concept of Changing Opinion Leader in Social Media, Cultural Tourism



ÖNSÖZ

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin sosyal medyadaki davranışları önemli bir konu haline gelmiştir. Günümüzde internetin var olması ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ve buna bağlı olarak bu istek ve ihtiyaçların karşılanması yeniden şekillenmektedir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma doğrultusunda geçirdikleri karar verme süreci sosyal medyada yeni bir boyut kazanmaktadır. Kişileri veya grupları aktardıkları bilgiler ve düşünceler ile etkileyebilen kanaat önderleri de sosyal medyada form değiştirerek kullanıcıların düşünce ve davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Kültür turizmi kavramı, sosyal medya ağlarında kanaat önderlerinin tüketicileri etkileyebilecekleri önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tez konumun belirlenmesinden tez savunmasına kadar desteğini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Betül Onay Doğan'a teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca her daim yanımda olan, maddi ve manevi desteğini her daim hissettiğim, her koşulda beni destekleyen, her kararımda yanımda ve arkamda olan en büyük destekçim biricik aileme sonsuz teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2020

Yasemin ÜLGEN

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ	4
1.1. Tüketici Davranış Kavramı ve Özellikleri.....	4
1.2. Tüketici Davranış Modelleri	9
1.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	9
1.2.2. Veblen'in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal) Modeli.....	10
1.2.3. Howard-Sheth Modeli	10
1.2.4. Engel-Kolat-Blackwell (EKB) Modeli	13
1.2.5. Nicosia Modeli	14
1.2.6. Psikolojik Modeller	15
1.3. Tüketici Karar Verme Süreci	17
1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	21
1.4.1. Demografik Faktörler	22
1.4.1.1. Yaş	22
1.4.1.2. Cinsiyet	23
1.4.1.3. Medeni Durum	23
1.4.1.4. Öğrenim Düzeyi	24
1.4.1.5. Meslek ve Gelir Düzeyi	24
1.4.1.6. Coğrafi Konum	25
1.4.2. Psikolojik Faktörler	26
1.4.2.1. Algılama.....	26
1.4.2.2. Güdülenme	30
1.4.2.3. Kişilik.....	32
1.4.2.4. Öğrenme.....	33
1.4.2.5. İnanç ve Tutumlar	35
1.4.3. Sosyo – Kültürel Faktörler	37
1.4.3.1. Kültür	37
1.4.3.2. Sosyal Sınıf	40
1.4.3.3. Aile.....	42

1.4.3.4. Referans Grupları	44
----------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KANAAT ÖNDERİ

KAVRAMI.....	47
2.1. Sosyal Medya Kavramı	47
2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	48
2.3. Sosyal Medya Araçları	50
2.3.1. Bloglar	50
2.3.2. Mikroblogger.....	51
2.3.3. Wikiler.....	52
2.3.4. Podcastingler	53
2.3.5. Forumlar	54
2.3.6. İçerik Paylaşım Siteleri.....	55
2.3.7. Sosyal Ağ Siteleri	56
2.4. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları	57
2.5. Sosyal Medyada Kanaat Önderi Kavramı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi	59
2.5.1. Sosyal Medyada Değişen Kanaat Önderi Kavramı	60
2.5.2. Sosyal Medyada Kanaat Önderleri ve Tüketici Davranışları İlişkisi	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE KÜLTÜR TURİZMİ	66
3.1. Kültür Turizmi Kavramı	66
3.2. Kültür Turizminin Kapsamı ve Kültür Turisti Kavramı.....	68
3.2.1 Kültür Turizminin Sınıflandırılması.....	68
3.2.1.1. Güncel ve Tarihsel Kültür Turizmi	69
3.2.1.2. Fagence'nin Üçlü Sınıflandırması.....	69
3.2.2.3. Csapo'nun Kültürel Turizm Sınıflandırması	70
3.2.2. Kültür Turisti Kavramı.....	71
3.4. Sosyal Medyada Kültür Turizmi	74
3.4.1. Sosyal Medyada Kültür Turizminde Kanaat Önderleri ve Tüketici Davranışı.....	76

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADAKİ YENİ KANAAT ÖNDERLERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ ALANINDA TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNE ETKİSİ: İNSTAGRAM ÜZERİNE BİR İNCELEME	83
4.1. Araştırmanın Amacı.....	83
4.2. Araştırmanın Önemi.....	83
4.3. Araştırmanın Yöntemi	85

4.4. Evren ve Örneklem	86
4.5. Bulgular ve Yorum	86
4.6. Genel Değerlendirme	96
SONUÇ	99
KAYNAKÇA	104
EKLER	118



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kùltürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkisi	39
Tablo 2: Alt Kùltür Örnekleri.....	40
Tablo 3: Sosyal Sınıflar	41
Tablo 4: Referans Grupları Türleri ve Özellikleri	45
Tablo 5: Kullanım Amaçlarına Göre Blog Türleri	51
Tablo 6: Kùltür Turizmi Sınıflandırması.....	70
Tablo 7: Kùltür Turisti Çeşitleri	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranışları Piramidi	8
Şekil 2: Kara Kutu Modeli	9
Şekil 3: Howard- Sheth Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı ve İlgilenim	12
Şekil 4: Engel Kollat ve Blackwell Tüketici Davranış Modeli	14
Şekil 5: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	16
Şekil 6: Genel Tüketici Davranışı Modeli	18
Şekil 7: Algılama Süreci	27
Şekil 8: Güdülenme Süreci Modeli	30
Şekil 9: Tutumun Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci	36
Şekil 10: Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini	43
Şekil 11: İki Aşamalı Akış Modeli	61
Şekil 12: Kültürel Turizm Kaynakları	67
Şekil 13: Kültür Turisti Çeşitleri	74

GİRİŞ

Tüketici davranışları işletmelerin hedef kitleye ulaşabilmeleri, stratejik ve başarılı bir iletişim süreci yürütebilmeleri adına önemli bir disiplindir. Tüketici davranışları birey ve grupların bir istek veya ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlayan, tüketimi de içerisine alan ve tüketim sonrası eylemleri de kapsayan tüm süreci ifade etmektedir. Tüketici karar verme süreci, demografik etkiler, psikolojik etkiler, sosyokültürel etkiler ve durumsal etkiler gibi birden çok faktör ile gerçekleşmektedir. Her bireyin bir ürün veya hizmeti satın alma veya almamaya karar verme süreci farklı faktörlerden etkilenecek gerçekleşmektedir.

Dijitalleşen dünyada teknolojiyle birlikte yeni iletişim ortamları ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıların katılımcı olabildikleri veri tabanlı uygulamalar olarak bu iletişim platformları arasında dikkat çekmektedir. Sosyal medyayla birlikte bilgiye ulaşma, düşünce veya duyguları diğer kişilerle paylaşma farklı boyutlar kazanmaktadır. Etkileşim kurabilme, zamansız olma, açıklık, topluluk oluşturabilme, bağlantısallık, karşılık konuşma ve herkesin katılımcı olabilmesi gibi özellikler sosyal medyanın temel özelliklerini oluşturmaktadır.

Sosyal medyayla birlikte tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı olan ihtiyacının belirlenmesinde, o ürün veya hizmeti satın almasına ve satın alma sonrası değerlendirmesinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bu platformda ortaya çıkan istek ve ihtiyaçları konusunda bilgi alabilmekte, tüketim ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve kullanıcı olarak tüketim sonrası değerlendirmelerini diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir.

Tüketicilerin karar verme sürecinde sosyal medyanın etkili olduğu önemli konulardan biri de sosyal medyada var olan yeni kanaat önderleridir. Geleneksel medyada medyadan aldıkları bilgileri kendi süzgeçlerinden geçirerek diğer kişilere aktaran ve onları etkileyebilme gücüne sahip olan kanaat önderleriyle sosyal medyada form değiştirmiş haliyle karşılaşılmaktadır. Dijital medyanın yeni kanaat önderleri sadece alanında uzman olan kişiler değil, belirli bir takipçi sayısına sahip ve popüler

olan kişilerde olabilmektedir. Sosyal medyada var olan dijital kanaat önderleri paylaştıkları fotoğraf ve videolar ile onları takip eden kişileri etkileyebilmektedir.

Kültür turizmi, sosyal medyada seyahat alanında paylaşım yapan kanaat önderlerinin içerik paylaştıkları dikkat çeken alanlardan biridir. Kültür turizmi, kişilerin veya grupların bir bölgenin veya bir toplumun yaşam tarzını, değerlerini, mirasını görmek ve bunları deneyimlemek amacıyla gerçekleştirdiği ziyaretlerdir. Sosyal medyanın yeni kanaat önderleri, kültür turizmi alanında gerçekleştirilen seyahatlerden deneyimledikleri bilgileri, fotoğraf ve videoları kullanıcılar ile paylaşarak kişileri etkileyebilmektedir. Bu bilgilerden hareketle seyahat gerçekleştiren kişilerin birer tüketici olmasından yola çıkılarak bu çalışmada, sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerin kültür turizmi alanında tüketicilerin karar verme sürecine olan etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

Söz konusu çalışmanın birinci bölümünde, tüketici davranışı kavramı ve tüketici davranışının özellikleri ele alınmıştır. Tüketici davranışları için geliştirilen modellere ve tüketici karar verme sürecinin aşamalarına değinilmiştir. Aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyen faktörler demografik, psikolojik ve sosyokültürel etkiler düzeyinde incelenmiştir.

Söz konusu çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya araçları ve popüler sosyal medya ağları ele alınmıştır. Sosyal medyada farklılık gösteren tüketici davranışları incelenmiştir. Aynı zamanda kanaat önderi kavramı ve sosyal medyada form değiştiren kanaat önderi kavramına değinilmiştir. Bu doğrultuda sosyal medyadaki kanaat önderleri ve tüketici davranışları ilişkisi ortaya koyulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, kültür turizmi kavramı, kültür turizmini oluşturan kaynaklar ve kültür turizminin sınıflandırılmaları incelenmiştir. Kültür turisti kavramı ele alınarak tüketici kavramı ile ilişkisine değinilmiştir. Aynı zamanda bu bölümde, sosyal medyada kültür turizmi kavramı incelenmiş olup, sosyal medyada kültür turizminde kanaat önderi ve tüketici davranışları ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında, sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin kültür turizmi alanında tüketicinin karar verme sürecine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışları özellikle pazarlama alanında araştırmalar gerçekleştirmek, tüketicilerin davranışlarını derinlemesine incelemek, pazarda başarılı sonuçlar elde edebilmek adına oldukça önemlidir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin sürekli olarak değişmesi ve farklılık göstermesi sebebiyle pazar alanında var olan işletmelerin bu değişimi yakından takip etmeleri gerekmektedir. Pazarlama eylemleri, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının neden, nasıl ve ne zaman değiştiği gibi sorulara yanıt aramaktadır. İşletmeler bu soruları doğru analiz ederek tüketicinin değişimine ayak uydurmak ve hedef kitleye ulaşabilmek için çalışmaktadır.

Tüketici, bireysel veya ailesinin ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut, 1981: 11). Tüketici davranışı, tüketicinin tüketim süreci boyunca ihtiyaç ve isteklerini doyumak için gösterdiği tüm davranışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8). Tüketici, bu sürecin temel kişisi olduğundan öncelikli olarak tüketiciyi anlamak gerekmektedir. Tüketiciyi tanımadan davranışlarını incelemeye çalışmak yanlış olacaktır.

Günümüzde pazarlama eylemleri tüketicinin isteklerini tatmin edebilmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkındaki araştırmalar pazarda stratejik olarak ilerlemeye yardımcı olmaktadır. Odabaşı ve Barış'a göre (2018: 16), tüketici davranışları incelenerek cevap aranılan soruları bu başlıklar altında toplayabiliriz:

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimler?
- Ne zaman satın alırlar?
- Ne alırlar?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?

- Satın alım kimlerle ilgilidir?
- Satın alınanları nasıl kullanırlar ve nasıl elden çıkarırlar?

Bu bağlam ve sorularla tüketicinin davranışlarını derinlemesine incelemek pazarlama için önem taşımaktadır. Tüm bu soruların cevabı pazarlamanın stratejik başarısının başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

Tüketici davranışları, bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün, hizmet veya fikirlerin değerlendirilmesi, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla ilgili davranışları kapsayan süreci ifade etmektedir (Okumuş, 2018: 6). Bu tanımdan da yola çıkarak eklemek gerekirse tüketici davranışları, bireylerin ve grupların yanında organizasyonlarında, istek ve gereksinimlerini karşılayabilmek adına mal veya hizmetleri, deneyimleri ve düşünceleri nasıl kullandıklarını, nasıl satın aldıklarını, nasıl seçtiklerini ve ne şekilde nasıl elden çıkarabileceklerini incelemektedir (Kotler ve Keller, 2012: 151).

Hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına dair bireylerin kararlarına ait süreç tüketici davranışı denmektedir (Parlak, 2010: 56). Tüketip tüketilmeyeceğine ilişkin ürünler veya hizmetler zamana, ihtiyaçlara, zihin ve duygu durumuna göre değişiklik göstermektedir.

Tüketici davranışları, bir ürün ve hizmeti satın alma gerçekleşmeden önceki değerlendirme, satın alacakları ürünleri kullanma biçimleri ve kullandıktan sonraki tutum ve davranışları olarak ifade edilmektedir (Arıemre, 2018: 15). Bu demektir ki tüketici davranışlarını yalnızca satın alma öncesi davranışlar ve satın alma sırasında deneyimlediğimiz davranışlar olarak değerlendirmemek gerekmektedir. Tüketicinin satın alma sonrası yaşadığı memnuniyet, şikâyet, tatmin vb. deneyimler de tüketici davranışının bir parçasıdır.

Günümüzde tüketici davranışlarındaki değişim için bir şey söylemek gerekirse, tüketim artık yalnızca fizyolojik bir ihtiyacı tatmin etme sürecine ek olarak aynı zamanda psikolojik bir ihtiyacı da tatmin etmek ve çevre ve dış dünya ile kurulan iletişim aracı olarak da görülmektedir (Koç, 2016: 37). Tüketiciler böylelikle tüketim

tercihleriyle çevrelerine kendileri hakkında mesaj vererek tüketimi iletişimde bir araç olarak kullanmaktadır.

En genel anlamda tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacının olduğunu fark etmesiyle başlayan, ihtiyacını karşılamak için araştırma yaparak bulunan alternatifler arasından seçim yapma davranışı ve ürünün tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ve sonrasında ürün, elden çıkarma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8). Tüketici davranışlarını tüketicilerin tüketim sürecindeki tüm davranışlar (satın alma öncesi, satın alma sırası, satın alma sonrası) oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen tüm tüketici davranışı tanımlarından yola çıkılarak tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi ana başlıkta sıralayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2018: 30-38):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilebilmesi amacıyla güdülenen ve tatmin edilemediği durumlarda gerilim yaratan davranışlardır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma sırasındaki faaliyetler ve satın alma sonrasını oluşturan, birbiriyle ilişkili ve peşi sıra gelen bir süreçtir. Tüketim öncesi ihtiyacın ortaya çıkması, seçenekler arasında tercih yapılması, satın alma süreci ve aldıktan sonraki davranışlar bu sürecin içinde yer almaktadır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışları faaliyetleri bazen istenilerek ve planlanarak bazıları ise tesadüfi olarak gerçekleştirilir. Tüketicilerin hepsinin farklı bilgileri, yorumları, fikirleri olduğundan kimi tüketici bilgi sahibi olarak, planlayarak ve araştırarak satın alma gerçekleştirirken kimi tüketici tesadüfi olarak anlık bir satın alma kararı verebilmektedir.
- Tüketici davranışı karmaşık olup zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Tüketici davranışındaki zamanlama ve karar verme süreçleri birbiriyle ilişkilidir. Eğer tüketici bir satın alma kararı için karmaşık bir

durumdaysa veya önemli bir karar vermesi gerekiyorsa, oldukça uzun bir zaman diliminde karar verebilmektedir. Bu süreçte zamanın daha kısa olabilmesi adına tüketiciler farklı tüketicilerden görüş almaktadır.

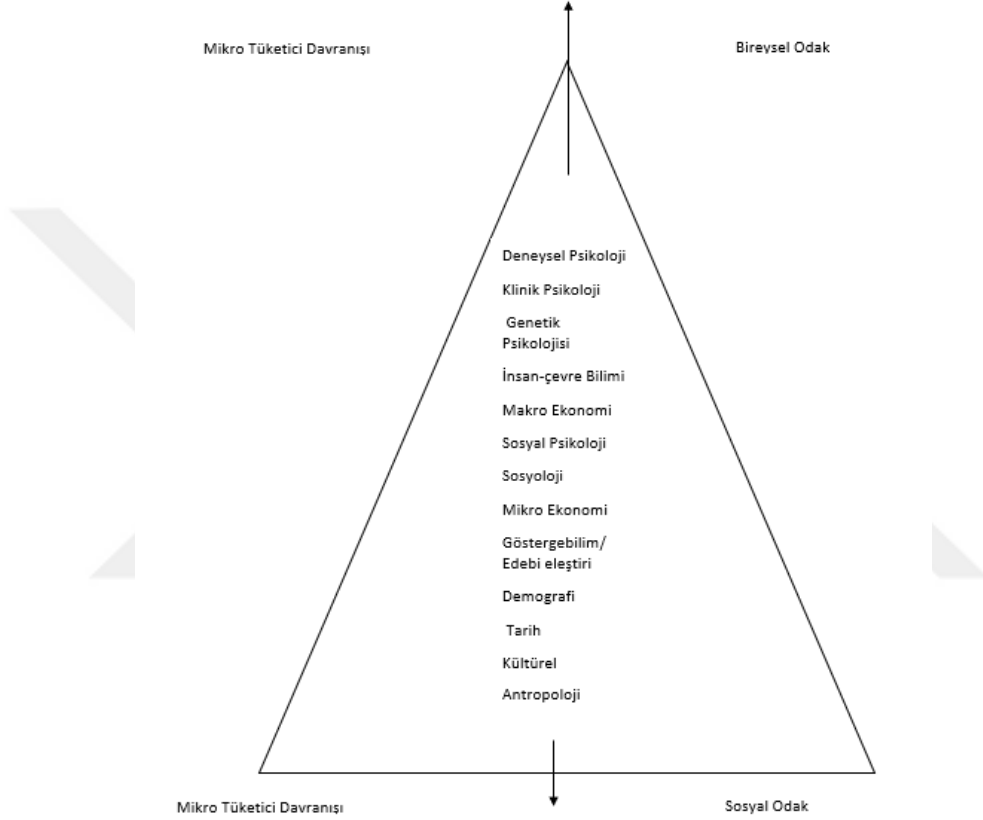
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Bir satın alma veya karar verme sürecinde, satın almayı öneren kişi olarak başlatıcı, karar vermeyi etkileyen etkileyici, son kararda güç sahibi olan karar verici, satın alma eylemini gerçekleştiren satın alıcı ve satın alınmış bir ürünü tüketen kullanıcı olmak üzere tüketici davranışında temel beş rolden bahsedebilir. Bazı rollerin hepsini bir kişi üstlenirken bazı roller ise birden fazla kişiyle gerçekleşebilmektedir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Satın alma süreci uzun bir süreyi kapsadığından bazen uzun vadeli bazen kısa vadeli de olsa tüketicilerin neredeyse hepsi olumlu veya olumsuz olabilecek şekilde dış faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu faktörlerin etki düzeyleri de süreleri gibi duruma göre, ve tüketiciye göre farklılık göstermektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir: Tüketici davranışları değerlendirilirken her tüketicinin farklı olduğunu bilerek yola çıkmak gerekmektedir. Bu süreç birer insan olarak tüketicilerin neden farklı davrandığını anlamakla başlamaktadır. İnsan olarak farklı kişilik yapılarına sahip olmamıza bağlı olarak, tüketicilerin hepsi farklı satın almalar, farklı tercihler yapmaktadır.

İslamoğlu ve Altunışık' a göre (2017: 12), tüketici davranışları, pazarlama disiplini içerisinde uygulamalı bir araştırma bilimi haline gelmektedir. Tüketici davranışlarının birçok bilimin teori, kavram ve yöntemlerinden kendi çalışmaları için yararlanmaktadır. Sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi vb. birçok bilim dalı yararlanılan kaynaklara örnek verilebilir.

Makro ve mikro düzeyde tüketici davranışlarının odaklaşmalarına bağlı olarak ikili bir sınıflandırma yapılabilir: Mikro (bireysel bakış) tüketici davranışı ve makro (sosyal bakış) tüketici davranışı. Makro yaklaşım, toplum tarafından karşılanan tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir (Odabaşı ve Barış, 2018: 40).

Mikro yaklaşımda ise tüketici davranışı firma başarısı konusunda odaklanmıştır. Makro ve mikro yaklaşımlarda yararlanılan temel bilim dalları Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1:Tüketici Davranışları Piramidi



Kaynak: Solomon vd., 1999: 24

Tüketici davranışlarının disiplinler arası bir yaklaşımla çalışıyor olması, tüketim pazarı alanında ve tüketici odaklı pazarlama anlayışı açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin davranışları bu etkenlerle birlikte değerlendirilerek daha doğru araştırmalar gerçekleştirilebilmekte ve böylece daha doğru sonuçlar elde edilerek pazarda başarının artması sağlanabilmektedir.

1.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri üzerinde uzun yıllar çalışılmış ve birçok farklı model geliştirilmiştir. Ortaya koyulan modellerin hepsinin temelinde davranışları gruplandırmaya çalışılmaktadır. Tüketici davranış modellerini incelerken literatürde kendine yer bulmuş ve pek çok bilim insanının ismiyle anılan önemli modeller incelenecektir. Literatürde “Kara Kuru Modeli” olarak geçen ve Kurt Lewin tarafından geliştirilen model diğer tüketici davranış modellerine yol gösterici olmuştur.

Şekil 2: Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018: 47

Şekil. 2’de gösterilen Kara Kutu Modelinde davranışların kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi altında gerçekleştiği anlatılmak istenmektedir. Çevreden gelen uyarıcıların etkisiyle birlikte tüketici kendi kişisel faktörlerini de birleştirerek bir tepki vermektedir.

1.2.1. Marshall’ın Ekonomik Modeli

Marshall’ın ekonomik modeli, insanların ihtiyaçlarının nasıl meydana geldiği ve bu ihtiyaçların nasıl değiştiği konusu ile değil, insanların iktisadi anlamda belirli miktardaki gelirlerini, belirli zevk ve ihtiyaçları doğrultusunda paralarını nasıl harcadıklarıyla ilgilendir. “Model, “ekonomik adam” varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır” (Mert, 2001: 10). Modelde daha çok ekonomik açıdan fayda, tatmin ilişkisi görülmektedir.

Marshall’ın ekonomik modeli sayesinde bazı yararlı varsayımlar gelişmiştir (Durukan, 2006: 16):

- Fiyatı düşen malların satışları artar.
- İkame malın fiyatı düşmesi firmanın ve/veya ikame edilen malın satışını arttırır.
- Tutundurma giderlerinin artması satışları da arttırır.
- Tüketici geliri arttıkça, mal giffen mal değilse eğer, firmanın malının satışları artar. Aralarında bir doğru orantı söz konusudur.
- Hammadde fiyatının artması, son ürünün fiyatını artırır.

Ancak bu varsayımlar her zaman doğru olmayabilmektedir. Yani ekonomik model tüketici tercihindeki değişimi açıklamak için tek başına yeterli görülmemektedir.

1.2.2. Veblen'in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal) Modeli

Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına, genel olarak çevresindeki kültür kurallarına göre hareket eden bir toplumsal varlık olarak tanımlar. İnsanın ihtiyaçlarıysa büyük çoğunlukla üyesi olduğu veya olmak istediği gruplar tarafından belirlenir (Kotler, 1984: 117).

Veblen bu çıkarımları yaparken Aristokratların satın alma davranışları üzerinde çalışmıştır. Aristokrat sınıfının satın alma davranışının gösteriş amaçlı olduğunu söylemektedir. Veblen'e göre tüketici ait olduğu grupta önder olabilmek, ünlenmek veya kendi grubunu aşarak kendini üst sınıfın bir üyesi olarak göstermek için satın almada bulunur (Mert, 2001: 11).

Bu model bağlamında, herkes içinde olduğu sınıfa göre hareket etme eğilimindedir. Weblen modelinde aristokrat sınıfı inceleyerek bu sonuca varırken zamana ve koşullara gören insanların tüketim alışkanlıkları değişimler gösterdiğinden günümüzde bu sonuca varılamayabilmektedir.

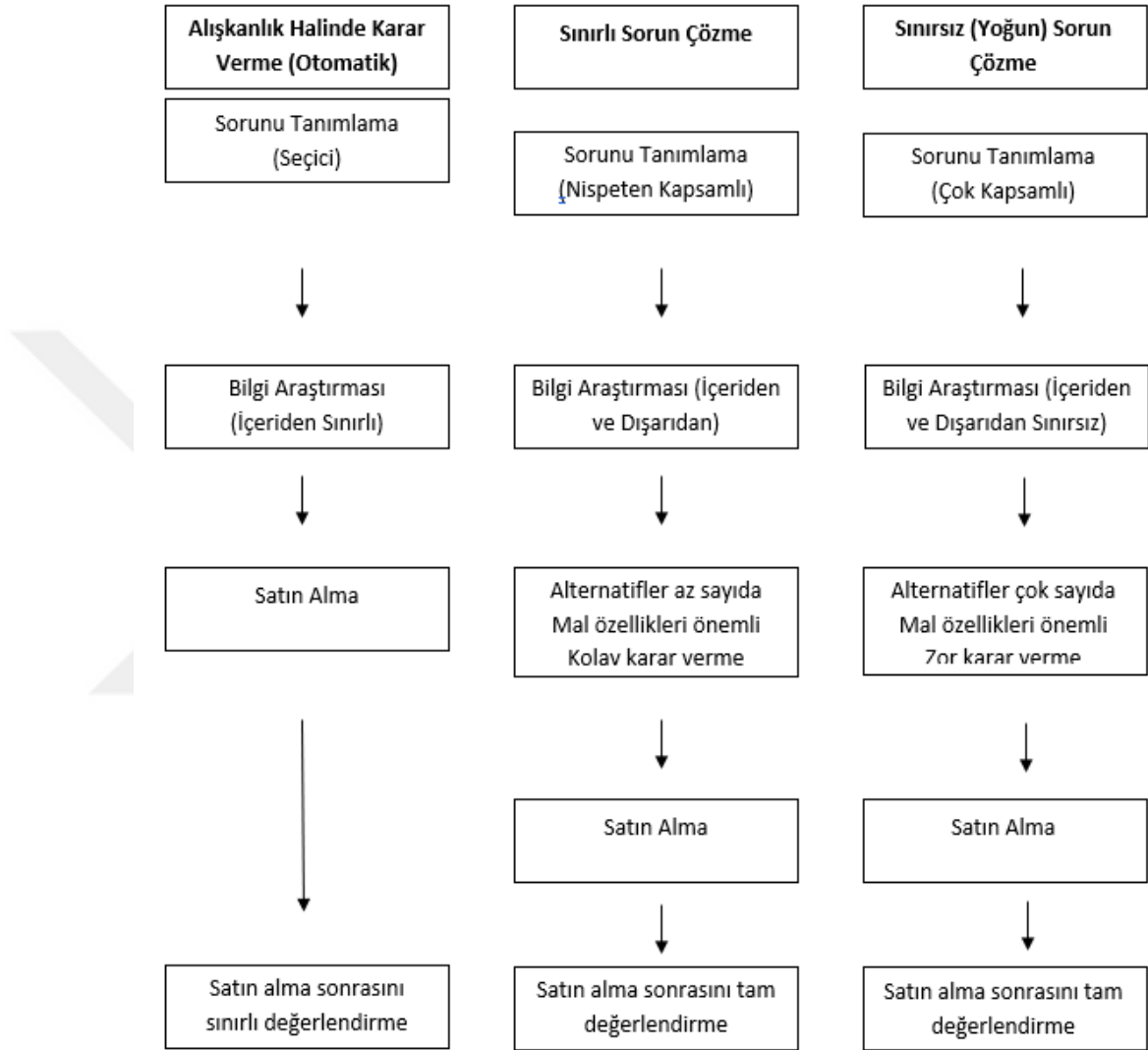
1.2.3. Howard-Sheth Modeli

Howard modelinin geliştirilmiş şekli olan model, dört önemli ögeyi içerisinde barındırmaktadır. Bunlar (Tek, 990: 23):

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, ayrıcalık, servis vb. gibi uyarıcılar),
- Satın alama davranışını etkileyen dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, ivedilik, finansal durum vb.) (Bu değişkenlerde girdi olarak gözükmektedir),
- Alıcının bilgi ve karar süreci (ğrenme öğeleri), (i –endojen-değişkenler),
- ıktı değişkenleri (dikkat, markaya aşınalık, tutum, niyet, satın alma).

Bu modelde tüketicilerin satın alma öncesi karar verme sürecinin bir marka seçimiyle başlayacağı anlatılmaktadır. Seçim yapılırken, alışkanlık halinde (otomatik) karar verme, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme davranışı olarak üç kategoride şekil 3 ‘te anlatılmaktadır.

Şekil 3: Howard- Sheth Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı ve İlgilenim



Kaynak: İslamoğlu, 2017: 33

Marka bağlılığı yaratmak açısından bu üç davranış oldukça önemlidir. Bir tüketici genel olarak otomatik karar verme sürecindeyse marka bağlılığı olduğu söylenebilmektedir. Bir markanın, marka bağlılığı olan bir tüketiciyi kendine çekmesi için onu yoğun sorun çözme davranışına çekmesi gerekmektedir.

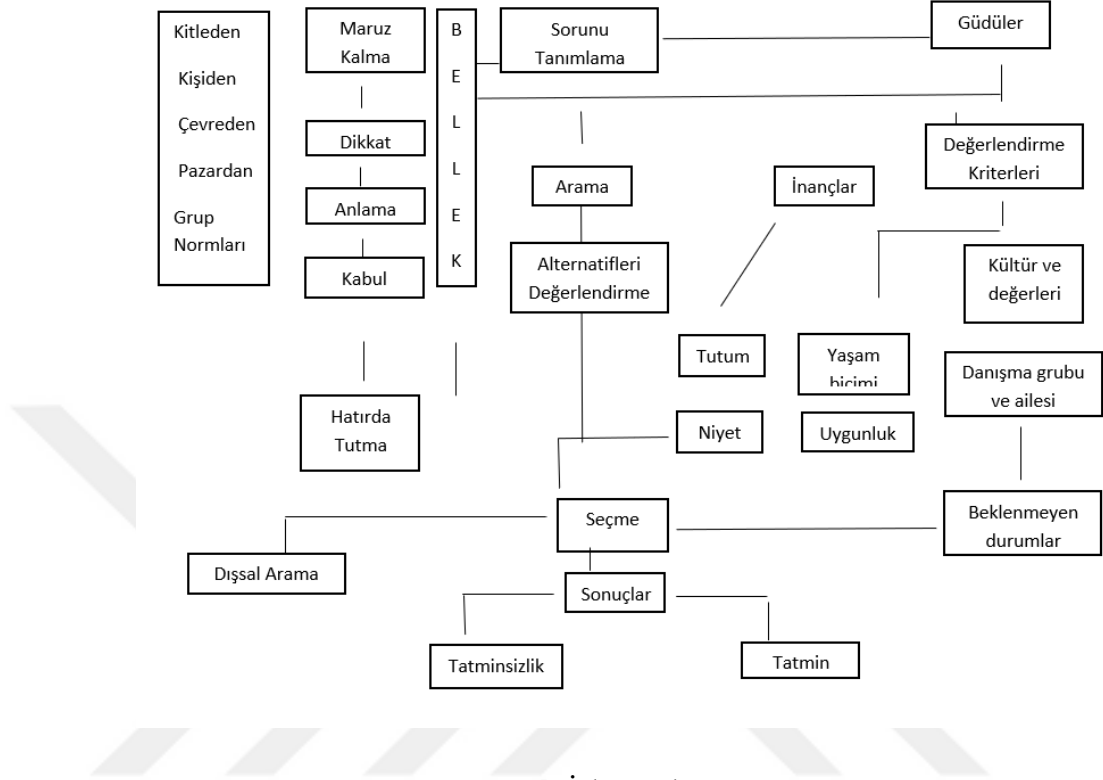
1.2.4. Engel-Kolat-Blackwell (EKB) Modeli

Engel-Kolat-Blackwell modeli günümüzde en çok bilinen modellerden birisidir. Tüketici karar verme sürecini yansıtan model altı aşamadan oluşmaktadır. Model incelendiğinde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. İlk olarak dolaylı ve dolaysız yollardan olabileceği gibi fiziki ve sosyal girdiler merkezi kontrol ünitesine gelmektedir. Girdiler; bilgi, inanç ve tecrübeyle birleşerek değerlendirme sonucu bir tutum oluşturur ve davranış gerçekleştirilir. Modelde, kişilik, yaşayış biçimi gibi genel güdüleyici faktörler etkiliyken, kültürel normlar, değerler gibi çevresel etkenler de etkilidir (Koç, 2016: 486).

Bu geniş kapsamda değerlendirilen süreç beş safhada ele alınmaktadır: Problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve son olarak satın alma sonrası değerlendirme (çıktılar).

Modelde önemli bir nokta dış çevreden gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı, aksi takdirde ise algılamamanın gerçekleşmeyeceğidir (Çubukçu, 1999: 82).

Şekil 4: Engel Kollat ve Blackwell Tüketici Davranış Modeli



Kaynak:İslamoğlu, 1999: 30

Modelin genel yapısı incelendiğinde, tüketici girdiler ve kendi değerlendirmeleri sonucu sorunun belirlenmesinden başlayarak satın alma sonrası davranışlar sürecini tamamlamaktadır. Satın alma davranışı sonucu tatmin olan tüketiciler aynı davranışı tekrar ederken tatmin olmayan tüketiciler ise başka davranışa yönelerek bu sürece geri dönmektedir.

1.2.5. Nicosia Modeli

Modeli diğer modellerden farklı kılan en önemli özellik, tüketicinin satın alma davranışından daha çok satın alma öncesi karar verme ve satın alma sonrasını kapsayan sürece odaklanmasıdır (Koç, 2016: 487). Nicosia Modelinde temelde dört alan bulunmaktadır. Birinci alanda, firma girdileri (mesaj ve firma özellikler vb.) ve tüketici özellikleri (kişilik, bilişsel ve çevresel etkiler vb.) yer almaktadır. İkinci alanda, bu girdilerin araştırılması ve değerlendirilmesi, üçüncü alanda olumlu güdülenme varsa

satın alma hareketine dönüşmesi görülmektedir. Dördüncü ve son alanda ise, satın alma sonrası değerlendirme ile geri bildirim gerçekleşecektir. Geri bildirim sonucu ise daha sonra gerçekleşecek olan karar verme ve satın alma davranışında etkili olacaktır.

Mesaj tüketici tarafından algılanıp tutum oluşturulurken, tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak gerçekleştiğinden, bu modelde tüketicinin tutumunun tespitinde duygusal motivelerin önem kazandığı görülmektedir (Çubukçu, 1999: 81).

1.2.6. Psikolojik Modeller

Psikolojik modeller altında; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, Freud'un Psikanalitik Modeli ve Pavlov'un Koşullu Öğrenme – Refleks Model'ine yer verilmektedir.

Abraham Maslow insan ihtiyaçlarının öncelik ve önem sırasına göre hiyerarşik bir yapıda olduğunu ileri sürmüştür (Mucuk, 2107: 70). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi şu şekilde sıralanmaktadır:

- Fizyolojik İhtiyaçlar
- Güvenlik İhtiyacı
- Sosyal İhtiyaçlar (Ait Olma, sevgi İhtiyacı vb.)
- Kendini Kanıtlama İhtiyacı
- Saygı İhtiyacı

Bu ihtiyaçlar birbiri yerine geçmemektedir. Her bir ihtiyaç tatmin edildikten sonra bir sonraki ihtiyaca geçilebilmektedir. Örneğin bir insan öncelikli olan güvenlik ihtiyacını karşılamadan üst aşama olan sosyal ihtiyaçları karşılamaya geçmemektedir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuşkusuz kabul görmektedir. Ancak bir davranışı birden fazla güdü etkileyebildiği için, günümüzde bu hiyerarşi ile ilgili değişiklikler görülmektedir. Örneğin insanlar bir eve ihtiyacı olmasına rağmen yani güvenlik ihtiyacı varken çok pahalı bir motosiklet olarak farklı bir ihtiyaç basamağına sıçrayabilmektedir.

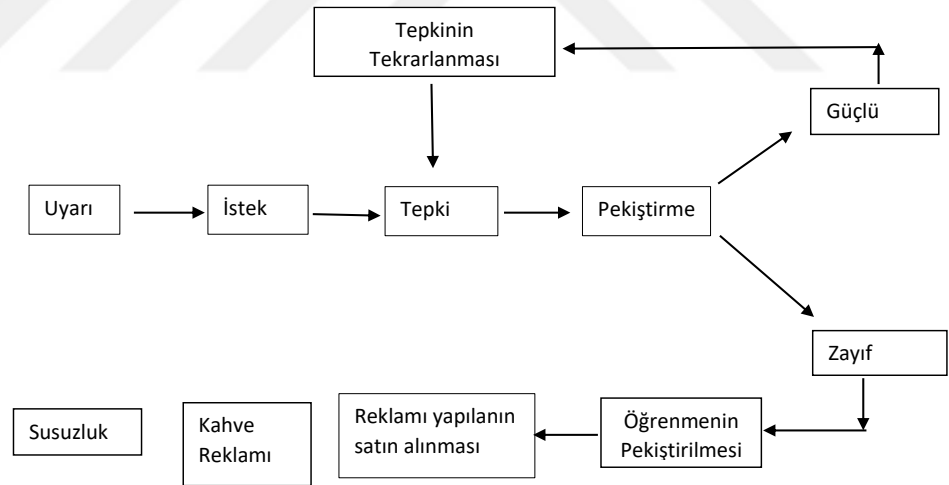
Freud'un Psikanalitik modelinde, insan davranışlarının temelini üç boyuttan oluşan kişiliği oluşturduğu ileri sürülür. Bunlar:

- İd (bilinçaltı / ilkel benlik)
- Ego (bilinç, benlik)
- Süperego (bilinç üstü)

İd, kişiliğin en ilkel halini anlatmaktadır. En doğal güdülerimize işaret eden içgüdüsel ihtiyaçlar ve isteklerdir. Süperego, toplumdaki değer ve ahlaki kuralları barındırır. Ego ise çatışma halinde olan id ve süperego arasında dengeyi sağlar.

Pavlov'un koşullu öğrenme refleksi modeli şartlandırılmış öğrenmeye bağlıdır. Bu modelde uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört temel öğe bulunmaktadır.

Şekil 5: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli



Kaynak: İslamoğlu, 2017: 29

Şekil 5'te bu model, örnek olarak kahve reklamı ve insan davranışı üzerinden anlatılmıştır. Bu döngüyü kısaca özetlemek gerekirse, insan gelen herhangi bir uyarıcıya karşı bir tepki göstermektedir. Eğer düzenli olarak aynı uyarıcıya aynı tepki verilirse o davranış öğrenilmektedir. Öğrenilmiş davranış ise uyarıcı sürekli gönderilip

tekrar edilirse pekiştirilmektedir. Ancak uyarıcı ödüllendirilmez veya belirli durumlarda daha etkili bir uyarıcı ile karşılaşılırsa davranış sönebilir.

Pavlov'un bu öğrenme modeli pazarlama ve reklam sektöründe de oldukça ilgi görmektedir. Markaların reklamlarının tekrar edilmesi, uyarıcıları sürekli göndermesi ile bir öğrenme yaratılmak istenmektedir.

Bu bölümde anlatılan tüm modeller, tüketici davranışları konusunda en çok bilinen modellerdir. Her ne kadar farklılıklar içerse de modellerin ortak ve odak noktalarının tüketici davranışı olduğu unutulmamalıdır.

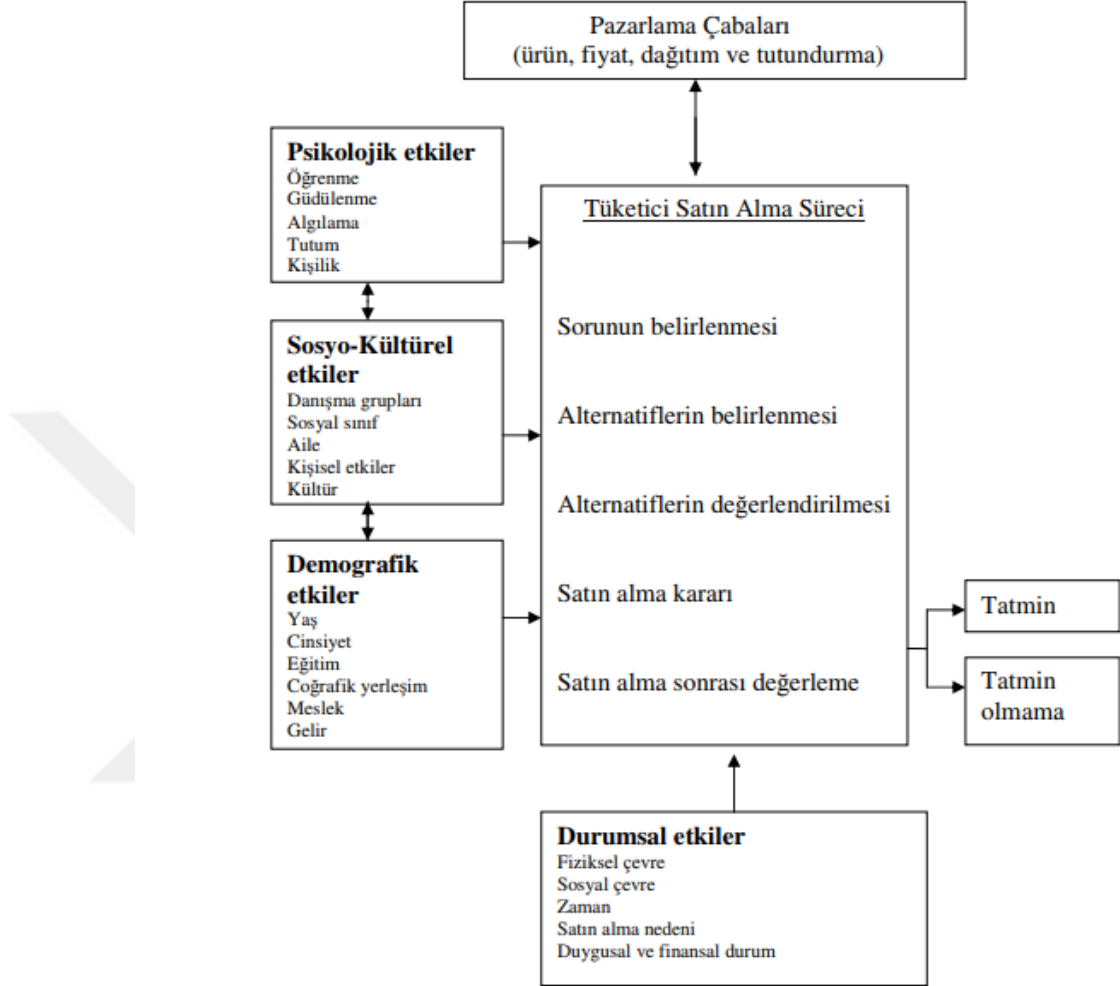
1.3. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketiciler her daim tüketim halinde olmaya devam ederek böylelikle her gün yeniden karar vermek durumunda kalmaktadır. Basit bir şeyden, büyük bir şey satın almaya kadar karar verme sürecinden geçilmektedir. Tüketici hem iç hem de dış etmenler çerçevesinde kendi sorununu çözmeye çalışmaktadır. Bu süreçte psikolojik etkenler, sosyokültürel etkenler, demografik etkenler ve durumsal etkenler (fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, finansal durum, amaç) karar verme aşamasını oldukça etkilemektedir.

Karar verme süreci tüketicinin sorununu çözmesiyle ilişkilidir. Tüketici karar verme süreci beş ana aşamada incelenebilmektedir. Bu süreç ihtiyacın fark edilmesiyle başlar, bilgi toplanır, alternatifler değerlendirilir ve satın alma kararı verilir. Bu süreç son olarak satın alma davranışı gerçekleştikten sonra memnuniyet üzerine olan değerlendirmeler içermektedir.

Tüketici davranışı karar verme sürecinde Barış ve Odabaşı'nın Tüketici Davranış Genel Modeli'ni incelemek faydalı olacaktır. Bu model tüketici karar verme süreci ana çerçevesinde karar verme sürecine etkili olan tüm etmenleri ele almakta ve süreci anlamaya yardımcı olmaktadır.

Şekil 6: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018: 50

Genel tüketici davranış modeli, tüketici karar verme sürecini etkileyen faktörleri de belirterek problemin tanımlanması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olarak beş aşamalı tüketicinin satın almaya karar verme sürecini anlatmaktadır.

Problem Tanıma – İhtiyacın Fark edilmesi

Problem tanıma aşaması tüketici karar verme sürecinin başlangıç noktasıdır. Bu aşamada tatmin edilmemiş bir ihtiyaç gerilim yaratmaya başlamakta ve ihtiyaç fark edilmektedir. Ancak bir ihtiyacın fark edilmesi ve o ihtiyacın kabul edilmesi

birbirinden farklıdır. Örneğin yeni bir bilgisayara ihtiyacı olduğunu fark eden birey daha öncelikli bir ihtiyacı varsa bunu bir sorun olarak görmemektedir.

Bir ihtiyacın fark edilmesi iki durumdan kaynaklanabilmektedir. Birincisi iç etkenlerdir. Bu gruba fizyolojik ihtiyaçları örnek verebilir. Açlık ihtiyacı yemek yeme isteğini getirmektedir ve karşılamak için alternatif aramaya geçilmektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasında ikinci olarak dış etkenler ele alınabilmektedir. Yeni çıkan son teknoloji ürünler, moda giysiler vb. bu gruba örnek verilebilir. Pazarlamacılar tüketicileri reklamlara maruz bırakarak istek uyandırmaya çalışmakta ve ihtiyaç yaratmaktadırlar.

Bilgi Arama – Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici ihtiyacını fark ettikten sonra ihtiyacını karşılayabilecek alternatifleri arama aşamasına geçmektedir. Bazı durumlarda daha fazla bilgi toplama daha doğru seçimlere yardımcı olabilmektedir. Bilgi arama gerçekleşirken iki türlü aramadan söz edilebilir: içsel ve dışsal arama. İçsel arama, kişinin kendi deneyimlerini ve belleğinde yer alan bilgilerini içermektedir. Genellikle içsel arama yetersiz kaldığı durumlarda dışarıdan bilgi arama yoluna gidilmektedir. Bu durum dışsal arama olarak tanımlanmaktadır. Aile, akrabalar ve reklamlar bu duruma örnek olarak verilebilmektedir.

Bir diğer gruplandırma ise Kotler ve Keller tarafından yapılarak, tüketicinin bilgi ararken başvurabileceği kaynaklar gruplandırılmıştır. Kişisel; aile, arkadaşlar, akrabalar, tanıdıklar. Ticari; reklamlar, satış elemanları, internet siteleri. Halka açık; tüketici değerlendirme kuruluşları, kitle iletişim araçları. Deneyimsel; ürünün incelenmesi, kullanılması gibi (Kotler ve Keller, 2012; 167). Bu dört grupta yer alan bilgi arama kaynaklarında bulunan örnekler çeşitlendirilebilmektedir.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifler belirlendikten sonra değerlendirme aşamasına geçilmektedir. Burada pek çok değişken bulunmaktadır. Eğer tüketicinin ihtiyacı acilse alternatifleri değerlendirmek için zamanı az olacaktır. Bu aşamada önemli faktör olarak seçim kriterleri gelmektedir. Kriterler her tüketiciye göre farklılık göstermektedir. Seçim

kriterinin kaç tane olacağı, somut veya soyut tatmin sağlayan kriterler olacağı tüketicilere göre değişmektedir. Kimi alacağı ürünün fiyatına kimiyse fiziksel şekline göre değerlendirme yaparak bunların arasından bir seçim yapacaktır.

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken telafi edici ve telafi edici olmayan kurallar olarak bazı karar kuralları oluşturmaktadır. Telafi edici karar kuralında, ürünün bazı özellikleri eksik olsa da diğer olumlu özellikleri yani üstün tarafları düşünülerek satın alma kararı verilmektedir. Telafi edici olmayan karar kurallarında ise bu olumlu özellikler, eksik olan veya olmayan özelliklere üstün gelemmez ve tüketici satın alma kararı vermez (Koç, 2016: 479-480). Bu iki basit gruplandırma tüketicilere değerlendirme kriterleri aşamasında yardımcı olmaktadır.

Alternatifleri değerlendirme aşamasında değinilmesi gereken bir diğer nokta markalardır. Tüketici ihtiyacı ve isteği doğrultusunda geçmiş deneyim ve bilgileriyle olumlu tutum geliştirdiği ürün ve markayı tercih etmektedir. Bazen bu durum farklılık gösterebilmektedir. Pazarlama açısından markaların sunduğu fırsatlar, reklamlar ve yeni ürün deneme isteği gibi birçok farklı etkenlerle birlikte seçenekler değerlendirilerek farklı bir markayı deneme seçeneğine gidilebilmektedir.

Satın alma Kararı – Satın Alma

Değerlendirmelerden sonraki aşama tüketicinin olumlu ya da olumsuz satın alma kararıdır. Satın alma niyeti ve çevre etkileri ya da kişisel farklılıklar satın alma kararının belirlenmesinde iki belirleyici faktördür (Engel vd., 1990: 537). Tüketici bir önceki aşamada yaptığı değerlendirmeler sonucu alacağı ürünün rengine, fiyatına, markasına karar verir ve satın alma kararına vararak uygulamaya geçmektedir. Bazı durumlarda tüketici karar verdiği seçeneğinde satın alma davranışı göstermeyebilmektedir. Finansal durum, zaman uygunluğu, mağaza ortamı gibi birçok faktör satın alma kararının değişmesinde etkili olabilmektedir.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın almasıyla birlikte, satın alma sonrası değerlendirme aşamasıyla bu süreç son bulmaktadır. Tüketici satın aldığı ürün veya hizmete karşı

duygu, düşünce, tutum ve davranış geliştirmektedir. Her bir satın alma davranışı tüketici için gelecekteki satın alma davranışına bir etkindir.

Bu aşama, tüketici tatmini yaratmaya çalışan pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Tüketici tatmini, ürün ya da hizmetlere ilişkin öznel beklentilerle ürün ya da hizmetin performansı arasındaki uyum veya denge olarak tanımlanabilir (Kılıç, 1993: 33).

Tüketici için bu durumda üç tatminden söz edebilmektedir. İlk tatmin, tüketici tatmin olmuştur ve yeniden satın alma olasılığı çok yüksektir. İkinci durumsa, kısmen tatmin olmuştur ve çelişki içerisindedir. Son olarak tatmin olmamıştır ve yeniden satın alma genellikle gerçekleşmez ve şikayetçi davranışlar içerisindedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 387). Pazarlamacıların amacı tüketici tatmini oluşturarak tüketicilerin bir sonraki ve daha sonraki satın alma davranışlarında rutin bir satın alma davranışı oluşturarak marka bağlılığı yaratmaktır.

Tüketicinin satın alma davranışı olumluysa; marka bağlılığı yaratılabilir ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni müşteriler elde edilebilir. Tüketici satın alma davranışı sonucu tatmin edilmemiş ve olumsuz bir tutum sergiliyorsa; tüketici ürünü elden çıkarır, marka kayması yaşanabilir, ağızdan ağıza pazarlama kavramıyla diğer tüketiciler bu sefer olumsuz etkilenebilir. Ayrıca tüketici şikayetçi bir tavırla eylemsiz kalabileceği gibi yasal şikayetlerde de bulunabilmektedir.

1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma kararı verirken pek çok değişken bulunmaktadır. Her tüketici birbirinden farklı olduğundan, değişkenler tüketicilerde farklı kararlar verilmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar tüketici kararlarının verilmesinde, tüketicinin hangi kararı nasıl aldığı konusuyla ilgili araştırmalar yaparak bu sonuçlara yönelik strateji uygulamaktadır.

Tüketici davranışlarına etki eden faktörler gruplanırken birbirine benzer farklı gruplamalar yapılabilmektedir. Tüketici davranışlarına etkisi olan faktörler genel

anlamda; demografik etkenler, psikolojik etkenler, sosyo-kültürel etkenler ve durumsal etkenler olarak açıklanabilmektedir.

1.4.1. Demografik Faktörler

Tüketici kararına etki eden demografik faktörler tüketici pazarlarını oldukça etkilemektedir. Bu faktörler; yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi, medeni durum ve coğrafi konumdur.

1.4.1.1. Yaş

Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri yaşam boyunca farklılık göstermektedir. İlk olarak kişinin yaşı ve yaş dönemi hangi tür ürünlere, hangi model ve tarzlara yöneleceğinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2017:81). Örneğin; genç tüketiciler teknolojik ürünlerin tercihinde en son teknoloji olmasına önem verirken, daha yaşlı tüketiciler için en temel işleve sahip olan ürünler yeterli olmaktadır.

Pazarlamacılar da hedef kitleye yani potansiyel müşteriye yönelik bir yaş bölümlendirmesi oluşturmaktadır. Tüketim psikolojisi bağlamında dört önemli yaş grubunu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılar oluşturmaktadır. Bu dönemler içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar meydana gelmektedir (Orhan, 2002: 5).

Aynı yaş döneminde olan tüketiciler ortak değerler, gelenekler, kültür ve deneyimleri paylaştığından istek ve ihtiyaçlarında da benzerlik oluşmaktadır. Yaş dönemi aynı olan tüketicilerin o dönem moda ne ise o yönde tercih yapmaları olasıdır. Örneğin gençliğinde İspanyol paça pantolon modası olan tüketiciler tercihini dar paça yerine İspanyol paça modellerden yana kullanmıştır. Daha sonraki neslin tüketicisi ise dar paça jean modasına uyarak tüketimini bu yönde gerçekleştirmiştir.

1.4.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet tüketici kararını etkileyen önemli bir faktördür. Cinsiyet pazarı bölümlendirmede önemli ölçüde kullanılmaktadır. Cinsiyetin basit bir şekilde tanımlanabilir olması, cinsiyete göre kategorilendirilmiş pazarların erişilebilir olması ve son olarak cinsiyete göre kategorilendirilmiş pazarların büyük ve karlı olması bunun üç nedenidir (Darley ve Smith, 1995: 42). Kadınlar ve erkekler tüketim tercihi yaparken birbirinden farklı davranabilmektedir. Örneğin bir ürün alırken kadınlar genellikle süslü ve gösterişli paketlemeleri tercih ederken, erkekler daha sade olanı tercih etmektedir.

Cinsiyet biyolojik olarak belirlenirken yaşadığımız toplumla birlikte toplumsal cinsiyetimiz inşa edilmektedir. Günümüzde kadın ve erkek rollerinin eskiye kıyasla birbirine daha çok benzediği açık bir şekilde görülmektedir. Kadının ev hanımı olmayıp iş hayatında daha aktif olması ve sosyal hayata daha katılır olması tüketim alışkanlıklarında değişime yol açmıştır. Örneğin, ev hanımı olan bir kadın genel olarak ev alışverişi, market alışverişi varsa çocuğa yönelik ürün satın alırken ve tercihini o yönde yaparken; kadınların iş hayatında olmasıyla birlikte erkekler de bu tüketime dahil olarak tüketim tercihinde etkili olmaktadır.

1.4.1.3. Medeni Durum

Medeni durum tüketici davranışları üzerinde yaş ve zamana bağlı olarak etki göstermektedir. Bekar ve evli bireylerin tüketim davranışları birbirinden farklılık göstermektedir. Bekâr bir tüketici özel istekleri veya zevkleri doğrultusunda harcama yaparken, evli olan bir tüketici, evlilik sorumluluğuyla temel ihtiyaçlarını karşılamaya öncelik vermektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Evlilik öncesinde sadece kendi ihtiyaç ve isteklerine önem veren bireyler evlendikten sonra ev ihtiyaçlarına önem verirken, çocuğu olan ebeveynler çocuklarına göre tüketim gerçekleştirmektedir.

1.4.1.4. Öğrenim Düzeyi

Öğrenim düzeyi tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen demografik özelliklerden biridir. Tüketiciler yeni bilgiler öğrenerek farklı açılardan düşünmeye başlamaktadır. Sürücü'ye göre (1998: 19) eğitim düzeyi yükseldikçe kişinin ihtiyaç ve istekleri de çeşitlenmektedir.

Eğitim seviyesi ve tüketici bilinci birbiriyle ilişkilidir. Eğitim seviyesi artan bireylerde tüketici bilinci oluşmakta veya artmaktadır. Bilinçli tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini daha çok araştırarak gerçekleştirmektedir. Öğrenim düzeyi yüksek kişiler genellikle daha kaliteli daha karmaşık ürünlere yönelmektedir. Örneğin, hayvanlar üzerinde yapılan deneylerle üretilen ürünler konusunda bilgisi olan tüketiciler bu durumdan hoşlanmadığı için başka bir markayı ve ürünü tercih edebilmektedir.

Toplumun eğitim seviyesi de pazarlamacılar için oldukça önemli bir etkidir. Okuryazarlık düzeyinin büyük ölçüde düşük olması, ambalajlamanın ve reklamların daha basit ve kolay anlaşılır olmasına yol açmaktadır (Mutlu, 2008: 234). Pazarlamacılar ise bu doğrultuda hedef kitlesinin eğitim seviyesine göre faaliyetlerine yön vermektedir.

1.4.1.5. Meslek ve Gelir Düzeyi

Bireylerin meslekleri, tüketim tercihi ve satın alma davranışını etkilemektedir. Farklı meslek grubunda yer alan bireylerin ihtiyaç ve istekleri yaptığı işler doğrultusunda değişiklik göstermekte ve bu değişim onları farklı tercihlere yöneltmektedir. Bir müzisyen müzik aletleri satın almayı tercih ederken bir ressam tuval, fırça ev boya gibi ürünleri almaktadır.

Pazarlamacılar, ürünlerini belirli meslek grupları için özel olarak da pazarlayabilmektedir (Kotler, 2000: 168). Tekstil sektöründe önlük dikimi yapan bir

atölye öğretmenler için ayrı doktorlar için ayrı hemşireler için ayrı önlükler dikmektedir.

Gelir düzeyi, tüketici satın alma davranışını belki de en çok belirleyen faktördür. Tüketicinin satın alma gücünün göstergesi olan ‘kullanılabilir gelir’, tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirlerdir. (Köseoğlu, 2002: 103). Bireyin gelir düzeyi onun satın alma gücünü ortaya koymaktadır.

Gelir düzeyi farklı olan bireylerin tüketim tercihleri ve alışkanlıkları da farklı olmaktadır. Yüksek gelir düzeyine sahip bireyler eğlence, tatil gibi tercihler yaparken, düşük gelirli bireyler zorunlu ihtiyaçları almakta bazen de harcama yapmayarak birikim yapmayı tercih edebilmektedir.

Gelir düzeyi ve meslek grubu birbiriyle oldukça ilişkilidir. Örneğin, bir şirkette üst düzey yönetici olarak çalışan bir birey araba ihtiyacını en iyi marka ve arabayla karşılarken, aynı şirkette sekreter olarak çalışan biri gelir seviyesi düşük olduğu için araba ihtiyacını en temel işlevli ucuz bir arabayla karşılamaktadır. Meslekler gelir düzeyinin belirleyicisi olabilmektedir.

Pazarlamacılar hedef kitlenin gelir düzeyine göre pazarlama faaliyetleri yürüterek potansiyel tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek için çabalamaktadır. Gelir düzeyi düşük tüketiciler zorunlu ihtiyaç mallarının reklamlarından daha fazla etkilenmektedir (Karabacak, 1993: 88). Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerde ise statü ve prestij amaçlı faaliyetlerle etki yaratılmaya çalışılmaktadır.

1.4.1.6. Coğrafi Konum

Tüketim harcamaları bireylerin yaşadığı bölgelere göre değişim göstermektedir. Yeme içmeden giyime kadar her alanda konum etkili olmaktadır. Bireyin yaşadığı bölgede yetişen ürünler, hayvancılık faaliyetleri yeme içme alışkanlıklarını etkilerken, iklim koşulları giyinme tercihlerini etkilemektedir.

Büyük şehirler, köyler ve kasabalarda yaşayan tüketicilerinde tüketim harcamaları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu durum bazen kişilerin imkanlarından doğmaktadır. Örneğin İstanbul’da yaşayan bireyler sinema, tiyatro, sergi ve konser gibi pek çok sosyal aktiviteler ve eğlence için tüketim yapmaktadır. Ancak köylerde yaşayan bireyler isteseler dahi imkân olmadığı için bu alanda tüketim yapamamaktadır.

1.4.2. Psikolojik Faktörler

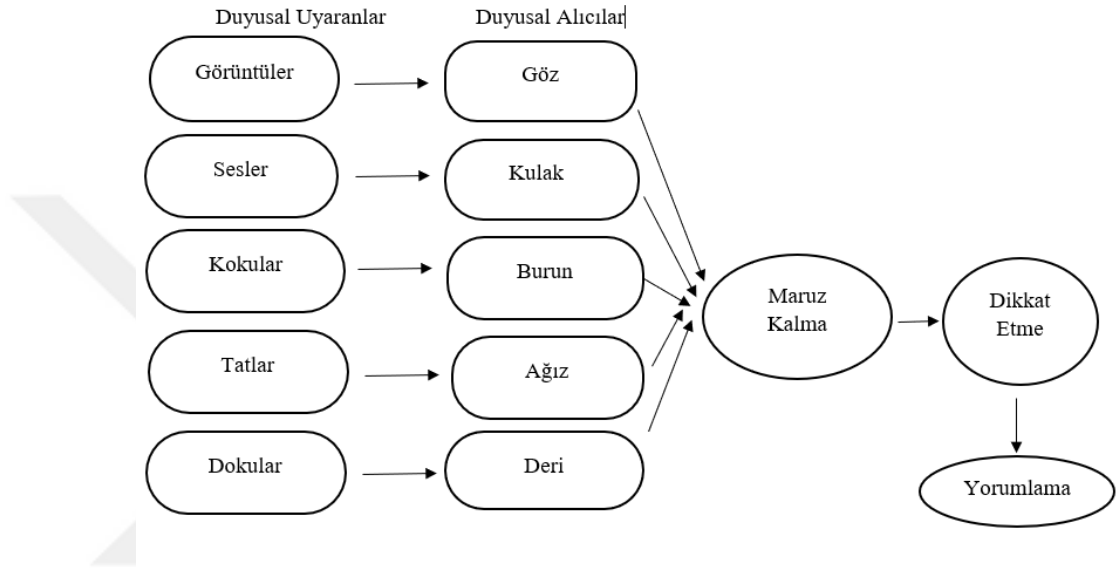
Psikolojik faktörler kişinin kendi içinden kaynaklanarak davranışını etkileyen faktörlerdir (Skinner, 1990: 157). Bu faktörler: algılama, güdülenme, öğrenme, kişilik ve tutumlardır. Her tüketicinin içsel özellikleri farklıdır ve bu farklılık her birinin ayrı tüketim kararı vermesinde başlıca etkenlerdendir.

1.4.2.1. Algılama

Algı, insanların bilgiyi seçerek, düzenleyerek ve sonra yorumlayarak anlamlı bir resme dönüştürdüğü süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2012: 148). Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2018: 127). Algılama ise duyumların yorumlanması olarak tanımlanmaktadır.

Bireyler özelliklerinin farklı olmasına bağlı olarak aynı veya benzer uyarıcılara karşı gelen uyarıcıları farklı algılamaktadır. Algılama dışarıdan gelen uyarıcılar ile gerçekleşmekte olsa dahi bireylerin kendi değerleri, inançları ve geçmiş deneyimleri olduğundan farklı yorumlama yapılmaktadır.

Şekil 7: Algılama Süreci



Kaynak: Solomon: 2011

Yukarıdaki şekilde gösterildiği üzere algılama sürecindeki bireyler duyuşal alıcılar ve duyuşal uyarılara maruz kalırlar. Görme, koku, dokunma, tatma ve işitme duyuşlarıyla bireyler algılama sürecindedirler. Burada önemli olan bir nokta vardır. Gün içinde bireyler birden fazla uyarana maruz kalmaktadırlar. Ancak bireyin istek ve ihtiyacı onun maruz kaldığı uyarana dikkat etmesini sağlamaktadır. Her uyarı her bireyin dikkatini çekmeyebilmektedir.

Tüketicilerin bir ürün, hizmet veya markayı satın almaları için o ürüne karşı olumlu bir tutum içerisinde olmalıdırlar. Tüketicinin nasıl algıladığı beraberinde nasıl bir tutum içerisinde olacağını getirmektedir. “Algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan da davranış gerçekleşmez” (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 96).

Satın almanın ilk adımı algılamadır ve pazarlamacılar tüketicilerin algılama sürecine etki etmek için çalışmaktadır. Satın alınacak ürünün fiyatı, değeri ve kalitesi

gibi birçok değişken algılama sonucu ortaya çıkmaktadır. Okumuş’a göre (2018: 39), algılamayla ilgili faktörler temelde sübjektiftir. Bu sübjektif faktörler, amacına uygun yürütölür ve ne kadar doğru yönetilebilirse o kadar başarılı olmaktadır.

Algılama sürecini, üç boyutta ele alınabilmektedir:

- Seçici Algılama
- Algısal Örgütleme
- Algısal yorumlama

Seçici Algılama: Gün içerisinde bireyler çok sayıda uyarıcıya maruz kalmaktadır. Hangisinin algılanıp hangisinin algılanmayacağı değişiklik göstermektedir. Kişi görmek istediğini görmekte, duymak istediğini duymaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 131). Bu doğrultuda kişiler günlük hayatlarında maruz kaldığı birçok uyarı sonucunda istemediğı konuları görmezden gelebilirlerken görmek istedikleri ve ilgisini çeken konulara ilgi duyabilmektedirler.

Seçici algılamada algılayan ve algılanın özellikleri oldukça önemlidir (Muter, 2002: 44). Algılananın yani uyarıcının değişkenliğı ve büyüklüğü seçici algılamada oldukça etkilidir. Aynı uyarana sürekli maruz kalındığında fark edilmemeye başlanmaktadır. Ancak herhangi bir hareket veya bir değişim olduğunda duyularımız onu fark etmeye başlanmaktadır. Algılanın özelliklerinden bir diğeri ise uyarıcının büyüklüğü ve şiddetidir. Yüksek sesli müzik, parlak renkler ve şiddetli acı dikkatleri hemen çekmektedir (Cüceloğlu, 2011: 121-122). Uyarının büyüklük ve şiddet derecesi uyarılanın dikkatini çekme konusunda önemli bir kriterdir. Uyarının şiddet ve büyüklüğü ne kadar fazla olursa o kadar dikkat çekmektedir.

Algılayanın özellikleri ise kişinin geçmiş deneyimleri ve fizyolojik özelliklerinden oluşmaktadır (Koç, 2016: 167). Bireyler kendi beklenti ve deneyimlerine göre algılama eğilimi göstermektedir. Bir uyarıcı ile karşılaşıldığında geçmiş deneyimler o uyarıcıyı algılamada etkili olmaktadır. Fizyolojik özellikler de algılamada bir o kadar etkilidir. Örneğin, bir uyarıcıya sesli olarak maruz kalındığında bireylerin işitme eşik ve dereceleri farklı olabildiğinden farklı algılamalar gerçekleşebilmektedir. Bireyler ayrıca kendi istediklerine, ihtiyaç duyduklarına çok

daha fazla dikkat etmektedir. Karnı aç olan biri markete girdiğinde mutfak ürünlerini incelerken, temizlik yapacak kişi temizlik malzemelerine dikkat etmektedir.

Pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda neye dikkat edeceğine yönelik uygulamalar gerçekleştirilmektedir.

Algısal Örgütlenme: Bireyler maruz kaldıkları uyarıları zihinlerine yerleştirmektedirler. Bu yerleştirme ise belirli bir organize şema halinde yani örgütlendirme yaparak gerçekleştirilir. Algısal örgütlenme; şekil-zemin, gruplandırma ve tamamlamadır.

- **Şekil- Zemin:** Şekil ve zemin ilişkisinde şekli algılayabilmek ve ön plana çıkarabilmek önemlidir. Örneğin yazı yazarken beyaz kâğıda siyah renk veya siyah bir kâğıt tercih edilecekse beyaz veya gümüş renkler kullanılmaktadır. Bunun sebebi ise yazının kolayca fark edilmesi ve algılanmasıdır.
- **Gruplandırma:** Birbirine yakın nesneler, benzer olanlar ve devamlılığı olanlar gruplandırılarak algılanır (Odabaşı ve Barış, 2016: 133). Örneğin bir markette saç bakım ürünleri, makyaj ürünleri, deodorant gibi ürünler aynı kategoride bulunmaktadır. Bu ürünler birbirine benzer ve yakın ürünlerdir.
- **Tamamlama:** Genellikle objelerin bir kısmı görüldüğünde tamamı görülmüş gibi algılanmaktadır. Zihin devamını tamamlamaktadır. Reklamlarda soruların sorulup cevap beklenmesi veya reklam sürelerinin kısaltılmasıyla tüketicinin reklamı tamamlaması amaçlanmaktadır.

Algısal Yorumlama: Bireylerin gruplandırılmış olan verilere verdikleri anlamı ifade etmektedir. Yorumlama bir anlamadır. Her bir birey birbirinden farklı olması sebebiyle uyarıcıları yorumlaması da farklıdır. Geçmiş tecrübeleri, özellikleri, içinde bulundukları durum gibi etkenler farklı anlamının altında yatan etkenlerdendir.

Tüketici davranışları açısından algılama oldukça önemlidir. Bu bağlamda pazarlama için de çok önemli olmaktadır. Tüketiciler ürünleri farklı algıladığından reklamları, markaları da farklı algılamaktadır. Pazar bölümlendirmesi yapıldığında her bir bölümlendirmedeki tüketicilerin markayı veya ürünü nasıl algıladığı anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Bir pazarlama faaliyetinin başarılı olabilmesi tüketicinin nasıl algıladığına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Reklamlarla birlikte ürünün algılanış şekli oldukça önemlidir. Algılama şekli, ürünün gerçek özelliklerinden daha önemli olmuştur (Özbay, 2014: 98). Çünkü algılama doğrudan imajı etkilemektedir. Markanın olumlu bir imaj oluşturmaya ve beraberinde sadakat ve itibar getirebilmesi algılanmayla başlamaktadır.

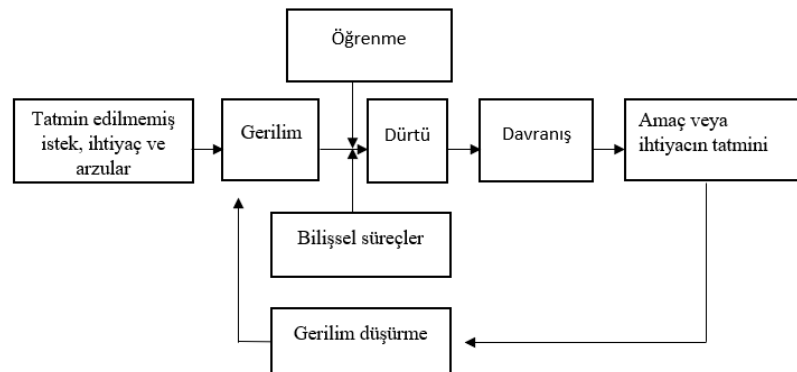
1.4.2.2. GÜDÜLENME

Tüketicilerin hepsi birbirinden farklı tercihlere sahiptir ve farklı davranışlar sergilemektedir. Tüketicilerin bu tercihlerinin nasıl oluştuğu ve nelerin onları bu davranışa ittiğini anlamak için güdüyü bilmek gerekmektedir.

Güdü, insanları harekete geçiren güçtür. GÜDÜLENME ise bazı iç ve dış etkenlerle birlikte kişinin harekete geçmesidir (Mucuk, 2017: 78). GÜDÜLER uyarılmış ihtiyaçlardır. Bir ihtiyacın güdüye dönüşebilmesi için yeterince uyarılmış olması gerekmektedir. Bireyler de bu ihtiyaçların oluşturduğu gerginliği yok etmek veya azaltmak için davranışa yönelmektedir.

Şekilde anlatıldığı üzere bilişsel süreçler ve öğrenme, güdülenme sürecinde önemlidir. İhtiyaçlar davranışa dönüşürken yani güdülenirken bilişsel süreç ve öğrenmenin etkisindedir.

Şekil 8: GÜDÜLENME Süreci Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 77

Güdü tüketiciyi satın alma davranışına itmektedir. Her bir satın alma davranışında tüketici yeniden güdülenmekte ve her bir davranışta tüketici farklı güdülerin etkisindedir (İslamoğlu ve Altunışık: 2017: 23). Pazarlamacılar için güdülenme oldukça önemli olduğundan, tüketicilerin davranışlarının altında yatan sebepleri öğrenerek, uygun pazarlama stratejisi geliştirmek için çalışmaktadırlar.

Güdü Çeşitleri ve Güdülerin Sınıflandırılması

Güdüler psikolojide farklı türlerde sınıflandırılmaktadır. Açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlarla fizyolojik gerilim yaratan güdüler biyolojik güdüler; sevgi, saygı ihtiyaçlarından psikolojik gerilim yaratan psikolojik güdüler önemli bir sınıflandırmadır. Pazarlama açısından önemli olan bir diğer sınıflandırma, prestij, beğenilme gibi özellikleri olan duygusal güdüler ve malın ölçülebilir özelliklerini ön plana alan rasyonel güdüler sınıflandırmasıdır (Mucuk, 2017: 78-79). Pazarlama alanında sınıflandırmalar yapılan güdülere verilen bir diğer isim de temel satın alma güdüleridir.

Güdü çeşitlerine göre beş ayırım yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 113):

- **Genel Güdüler:** Açlık, susuzluk, kendini koruma gibi etkenlerle oluşan güdüler.
- **Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler:** Açlık, susuzluk gibi fizyolojik güdüler ve sevgi, mutluluk gibi psikolojik güdüler.
- **Zorunlu (Kaçınılmaz) Güdüler:** Acil tatmin edilmeyi bekleyen güdülerdir. Açlık gibi.
- **Birincil ve İkincil Güdüler:** Yaşamın devamını sağlayan güdüler birincil güdüler, sosyo – psikolojik güdüler ise ikincil güdülerdir.
- **Bilinçli ya da Bilinçsiz Güdüler:** Tüketici bazı durumlarda gerçek güdülerini bilmeyerek bilinçsiz güdülerini bilinçli gibi gösterebilmektedir.

Pazarlama alanında güdüler oldukça önemlidir. Tüketiciler güdülerinin yönlendirmesiyle karar verme ve satın alma eğilimi göstermektedir. Pazarlamacılar tüketiciye bir ürün ve yaz hizmet satmak için tüketicinin hangi güdüsüne etki

edebileceğini öngörmeye çalışmaktadır. Doğru güdüyü harekete geçiren mesaj tüketicide karar verdirilmekte ve satın alma davranışına yönlendirmektedir.

Tüketicilerin karar verme sürecinde birçok güdünün etkisi altındadır. Bu güdüler bazen çatışma yaşayabilmektedir. Temelde üç güdü çatışması bulunmaktadır. Bunlar:

- **Yaklaşma- Yaklaşma:** İki olumlu seçenek vardır. Tüketici arzu ettiği iki olumlu seçenek ile karşı karşıyadır. Örneğin eve televizyon alınacakken ebeveynler ucuz olduğu için o televizyonu tercih etmiştir. Evdeki çocuk ise film kanalları olduğu için.
- **Yaklaşma- Kaçınma:** Bir güdünün hem olumlu hem olumsuz sonuçlarının oluşturduğu durumlardır. Örneğin, pilav yapılırken koyulan bulyonların zararlı olduğunu bilerek kullanılması gibi.
- **Kaçınma- Kaçınma:** Tüketici iki olumsuz seçenek ile karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin, buzdolabı bozulan bir kişinin tamir ettirmek veya yenisini satın almak arasında kalmasıdır.

1.4.2.3. Kişilik

Kişilik, bireyleri birbirinden ayıran temel olgulardan biridir. Bireyin kişiliğini sahip olduğu iç ve dış özelliklerin bütünü oluşturmaktadır (Arpacı, 1992: 19). Kişilik kavramı; yetenek, mizaç ve karakterden oluşmakta ve insanlar kişiliklerini davranışlarıyla dışa vurmaktadır (Koç, 2016: 336).

Kişiliğin oluşmasında bilinç, benlik gibi içsel faktörlerin yanı sıra çevresel faktörler de önemlidir. Bireyin yaşadığı çevre, geliri, mesleği gibi faktörler kişiliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kişilik ve dış çevre birbirleriyle etkileşim halindedir.

Kişiliğin temel özelliklerini Koç (2016: 338), 5 grupta toplamıştır:

- Kişilik açıktır.
- Kişilik sürekli ve tutarlıdır.
- Kişilik entegredir.

- Kişilik özelliklerinin dereceleri, yoğunlukları kişiye özgüdür.
- Kişilik kendi kendine hizmet etmektedir.

Pazarlamacılar açısından kişilik kavramı diğer tüm kavramlar gibi önemlidir. Farklı kişilikler farklı karar verme ve farklı satın alma gerçekleştirmektedirler. Pazarlamacılar tüketicilerin kişilik özelliklerine reklam ve stratejiler geliştirmektedir. Tüketicilerin kişiliklerine uygun mesajlar göndermektedirler.

Tüketiciler belirli markalar ve belirli ürünler ile kendi kişilikleri arasında bağ kurmaktadır. Bir tüketicinin bir ürünü kullanması diğer insanların algılamasını etkilemekte ve kişinin toplumsal kimliğini bulmasında yardımcı olmaktadır (Solomon, 2003: 40). Kişi tüketim tercihiyle kendini yansıtamaya çalışmaktadır.

Tüketicilere yani bireylere yüklenen yenilikçi, dışa dönük, sosyal ve özgür gibi birçok kişilik sıfatları bulunmaktadır. Örneğin özgürlükçü ruha sahip olanlar Harley Davidson markası ile kendini yansıttığını düşünmektedir. Başka bir örnekle ise yenilikçi kişilikte olan bireyler yeni çıkan ürünleri denemeyi terci edebilmektedir.

Pazarlama açısından tüketici kişilikleri üç kategoride incelenmektedir. Bunlar: yenilikçi, izleyici ve tutucu tüketicilerdir. Yenilikçi tüketiciler yeniliği ilk benimseyenlerdir. Davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilmektedir (Yükselen, 1992: 73). Tutucu tüketiciler ise değişime direnenler ve kapalı olanlardır. Bu kişilerin marka bağlılığı oldukça yüksektir.

1.4.2.4. Öğrenme

İnsanlar yaşamları boyunca öğrenme halindedir ve öğrenme sürekli devam eden bir süreç olarak görülmektedir. Öğrenme, kişinin yaşamış olduğu deneyimlerle davranışlarda oluşan geçici olmayan ve iz bırakan değişimlerdir (Aydın, 2000: 97). Davranışlardaki değişiklikler tecrübeyle meydana gelmektedir.

Öğrenme bir şeyin öğrenilerek zihinlere kaydedilmesi ile kalmamaktadır. İnsanın öğrenme sonucu davranışında da değişiklik olması gerekmektedir (Koç, 2016: 188). Öğrenme ihtiyaçlar ve isteklerle de oldukça ilişkilidir. Kişi bunun için bir bilgi

arayışına girmekte ve öğrenme süreci hızlanmaktadır. Bazı zamanlarda ise tam tersi bir durum ile kişi istemeden veya farkında olmadan dış uyarıcılar sayesinde bilinçsiz bir öğrenme gerçekleştirmiş olabilmektedir.

İslamoğlu ve Altunışık'a göre (2017, 114), öğrenmenin üç temel özelliği bulunmaktadır:

- Öğrenme bir davranış değişikliğidir. Bu değişikliğin olumlu veya olumsuz oluşu öğrenme olgusunu değiştirmez.
- Öğrenme yaşam ve deneyimlerden kaynaklanır.
- Öğrenmeyle oluşan davranış değişikliği kalıcıdır.

Öğrenme kişinin yaşamı boyunca elde ettiği deneyimlerden meydana gelmektedir. Bireylerin öğrenme yoluyla elde ettiği değişiklikler kalıcıdır. Öğrenme, bireylerde bir davranış değişikliğini beraberinde getirmektedir. Bu durumun olumlu veya olumsuz oluşu öğrenmeyi değiştirmemektedir.

Öğrenme, tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Pazarlamacılar mal ve hizmetler hakkında olumlu bilgi ve tutumları tüketiciye öğreterek satın alınmasını sağlamaktadır (Karabacak, 1993: 92). Pazarlamacılar, tüketicilerde kalıcı bir öğrenme davranışı oluşturmak için çalışmaktadır. Bu çalışmaları doğrultusunda ise tüketicilerin satın alma davranışını sergilemelerini istemektedirler.

Öğrenme tüketim sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır. Tüketiciler yapacakları tüketim tercihini de öğrenme yoluyla gerçekleştirmektedir. Hangi ürünü, markayı veya hizmeti tercih edeceğine öğrenerek karar verir. Bu öğrenme kişinin kendi tecrübesi sayesinde otomatik bir karar sürecine götürebilmektedir. Bazen de tüketiciler başkalarının öğrenmesi sonucu oluşan tecrübelerinden yola çıkarak karar verebilmektedir.

Pazarlamacılar mesajları yani uyarıcıyı tekrar tekrar yollayarak tüketicide bir öğrenme davranışı oluşturmaya çalışmaktadır. Ürün veya marka hakkında bilgileri tüketiciye öğretmek davranışa yönlendirmeye çalışılmaktadır.

Tüketici bir ürünü veya markayı alıp memnun kalmış ve tatmin olmuşsa davranışı pekiştirilmiştir. Pekiştirilen davranış ise yine aynı kararı vermeyi sağlamaktadır. Uzun vadede ise tüketici otomatik karar verme sürecine gidebilmekte ve marka bağlılığı oluşabilmektedir.

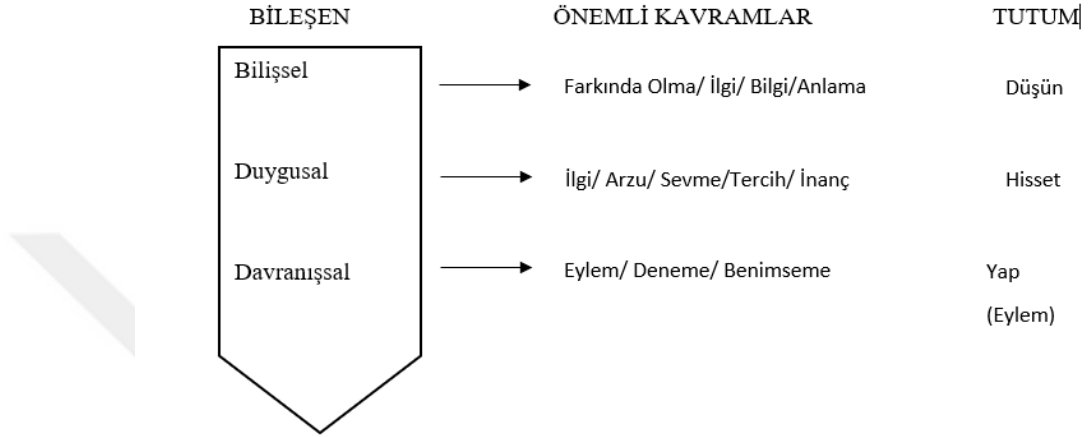
1.4.2.5.İnanç ve Tutumlar

İnanç, kişisel deney veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, düşünceleri kanılarıyla kapsamaktadır. Tutum ise, bir kişinin bir nesne veya bir sembole karşı olan olumlu veya olumsuz duygu ve eğilimlerini ifade etmektedir (Mucuk, 2017: 80).

İnanç ve tutum kavramları arasında ilişkisel bir durum bulunmaktadır. İnançlar tutumlarla dışa vurulabilmektedir. İnançlar tutumlara göre daha güçlüdür ve tutumun bilişsel ögesi olarak görülmektedir.

Tutumlar yalnızca kişilik özellikleriyle oluşmamaktadır. Kişinin çevresi ve deneyimleri gibi birçok faktör tutumunun oluşmasında etkili olmaktadır. Tutumun üç bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler bilişsel duygusal ve davranışsal olup şekilde gösterilmektedir.

Şekil 9: Tutumun Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018: 161

Tutumun bilişsel boyutunda, bireyin bir marka veya bir ürün hakkındaki inanç, düşünce ve bilgileri yer almaktadır. Bilgilerin doğru veya yanlış olmaları önemli değildir.

Duygusal bileşen, bireyin bu kez o ürün veya markaya karşı olan duygularını kapsamaktadır. Tutumun duygusal bileşeni bilişsel bileşene göre iyi-kötü veya olumlu-olumsuz gibi daha genel değerlendirme formları içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 135).

Davranışsal bileşen ise, bir eğilimi yansıtmakta ve belirli bir yönde davranma niyeti barındırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 160). Tutum oluşumunda bu bileşenlerin sırasıyla önce bilişsel sonra duygusal sonra da davranışsal olarak oluştuğu ileri sürülmektedir.

Tutumlar hep aynı kalmamakla birlikte tutum değişimi için bireyler dirençlidir. Tutumu değiştirmek oldukça zor olsa da değişmeyecek değildir. Pazarlamacılar da bireylerin tutumlarında değişiklik yaratmak için çalışmaktadır. Tüketicinin tutumunu

değiştirmek kritik bir noktadır. Tutumu değişen tüketicinin davranışı da değişmektedir. Böylece tüketiciler satın alma davranışı ve tercihini de değiştirebilmektedir.

İnançlar ürün ve marka imajını oluşturmakta ve tüketiciler bu imaj doğrultusunda davranışa yönelmektedir. Bazı inançlar yanlışsa ve bunlar satın almayı engelliyorsa, firmalar inançları düzeltmek adına eyleme geçmesi geçecektir (Kotler, 2000: 174). İnancı değişen tüketici tercihini de değiştirebilmektedir. Bir tüketici inancında farklılaşma gerçekteşmeye başladığı durumda o markayı satın almamayı tercih edebilir.

1.4.3. Sosyo – Kültürel Faktörler

Tüketici karar verme sürecinde tüketicilerin etkilendiği birden çok sosyal ve kültürel etkiler bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını oluşturan sosyo- kültürel faktörler; kültür, aile, sosyal sınıflar ve referans gruplarıdır.

1.4.3.1. Kültür

Kültür; bilgiyi, dini, örf ve adetleri, ahlak ve sanatı, bireylerin bir toplumun üyesi olduğu için kazandığı alışkanlıklar ve becerileri kapsayan karmaşık bir bütündür (Erdoğan, 1994: 117). Kültür tüm bu değerleriyle bir kuşaktan diğer kuşağa aktarılan bir kavramı ifade etmektedir.

Kültür; toplumsaldır, öğrenilir, tarihi ve süreklidir, idealleştirilmiş kurallar sistemidir, ihtiyaçları karşılayıcı ve tatmin edicidir, bütünleştiricidir ve bir soyutlamadır (Kocabaş vd., 1999: 117).

Kültür insanlara doğuştan gelen kalıtsal bir yapıda değildir. Kültür sonradan öğrenilmektedir. Çocukluk döneminden başlayarak kültürel algı ve davranışlar; ebeveyn, öğretmen ve akranlarca şekillenmektedir (Okumuş, 2018: 268). Kültür, en küçük yapı olan aileden başlayarak tüm sosyal çevre tarafından öğrenilmektedir.

Kültürden bahsederken kültürün maddi ve manevi boyutundan bahsetmek gerekmektedir. Kültürün maddi boyutunu evler, eşyalar ve giysiler gibi somut olan öğeler oluşturmaktadır. Kültürün manevi boyutunu ise, inançlar, gelenekler, değerler gibi soyut kavramlar oluşturmaktadır. Bu kavramlar birbiriyle ilişkili ve etkileşim halindedir.

Kültür, insan davranışları ve yaşam biçimlerini etkileyen oldukça önemli bir faktördür. Kültür yaşam tarzını etkilemekteyken yaşam tarzı da tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçların bu isteklerin nasıl tatmin edileceği ve ihtiyaç sıralaması kültürün bir etkisidir (Özbay: 2014: 79). Tüketim tercihleri ve tüketim kalıpları kültürün etkisiyle şekillenmektedir.

Kültürün istek ve ihtiyacı tatmin konusunda Türkiye’de en önemli ve en çok tercih edilen içeceklerin başında gelen ayranı örnek göstermek doğru olacaktır. Susama veya içecek bir şey ihtiyacı hissedildiğinde ayran içilmektedir. Bu içecek her toplumda olmayıp türk toplumunun bir parçası olduğundan tüketim tercihleri arasında yer almaktadır.

Pazarlamacılar pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken bulunduğu toplumun kültürünü önemseyerek ve kültüre uygun stratejiler ve mesajlar geliştirmektedirler. Özellikle global markalar kültür farklılıklarını dikkate alarak ürün veya hizmet sunmaktadır. Örneğin, Coca Cola markası bir Amerikan firmasıdır. Türkiye gibi müslüman ülkelerde ramazan ayında iftar sofralarını konu alan reklamlar üretmektedir. Böylelikle faaliyette bulunduğu toplum kültürüyle ürününü bağdaştırmaktadır.

Bir toplumda bulunan kültürün öğelerinin kültürüne göre tüketim davranışları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Alt Kùltür Örnekleri

Yaş	Çocuklar, gençler, yaşlılar, orta yaşlılar vb.
Din	Müslüman, Musevi, Hristiyan, Budist vb.
İrk	Beyaz, zenci, Asyalı vb.
Milliyet	Türk, Alman, Fransız vb.
Gelir	Zengin, orta gelirli, fakir vb.
Cinsiyet	Erkek, kadın vb.
Aile tipi	Tek anne/ baba, boşanmış, çocuksuz gibi.
Meslek	Mavi yakalı, beyaz yakalı, profesör gibi.
Çevre	Kırsal/ kentsel alan, büyük şehir banliyösü gibi

Kaynak: Schiffma ve Kanuk’ tan aktaran Koç, 2016: 406

Alt kùltür, pazarlama açısından oldukça önemlidir. Pazarda yapılan hedef konumlandırma, hedef analizi ve pazar bölümlendirmeleri alt kùltürlerle bağlantılı olarak oluşmaktadır. Müzik severlerden film severlere, gençlerden yaşlılara gibi birçok bölümler yapılarak pazarlama mesajları gönderilmektedir.

1.4.3.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, “toplumun; aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri” olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2017: 77). Warner’ ın sosyal sınıf kavramı, toplum içerisinde aynı sosyal saygınlığa sahip, davranışsal beklentileri benzer olan ve birbirleriyle ilişkileri sıkı olan benzer kişilerden oluşan sosyal yapıdır (Odabaşı ve Barış, 2019: 296). Sosyal sınıf kavramı karmaşık bir yapı sergilemekte ve sınırlar belirlenmemektedir.

Sosyal sınıf, bireyin toplum içindeki yerini göstermektedir. Bireylerin hangi sosyal sınıfta yer aldığı da onların sosyal statüsünü belirlemektedir. Meslek ve eğitim

seviyesi sosyal statünün en büyük göstergelerinden olup bireye saygınlık getirmektedir. Gelir ise daha tartışmalı bir göstergedir. Bireylerin ne kadar parası olduğu değil, parayı nasıl harcadıkları toplumsal statüsünü belirlemektedir (Okumuş, 2018: 254).

Sosyal sınıf hiyerarşik bir yapıya sahiptir. En genel anlamda alt sosyal sınıf, orta ve üst sosyal sınıf olmak üzere üç sınıf söz konusudur. Bu sınıflar arasında bireyler geçiş yapabilmekte ve bu geçişe sosyal hareketlilik denmektedir. Daha geniş kapsamlı olarak alt, orta ve üst sınıf ayrımlarının kendi içlerinde de kategorize edilmiş şekli aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3: Sosyal Sınıflar

Üst Sınıf Üst-Üst: Aristokrat sınıfını temsil eder. Varlıkları miras yoluyla geçmiştir. Alt- Üst: Sonradan seçkin tabakaya geçmişlerdir. Başarılı yöneticiler gibi. Üst- Orta: İyi eğitilmiş yönetici ve profesyonellerden oluşmaktadır.
Orta Sınıf Orta Sınıf: Ortalama bir gelire sahip beyaz yakalı çalışanlar ve mavi yakalı arkadaşları bu grupta yer almaktadır. İyi vatandaş olmak için çalışırlar. Çalışan Sınıf: Genellikle mavi yakalılarından oluşmaktadır. Çalışan sınıfın yaşam tarzını en iyi yansıtan gruptur.
Alt Sınıf Üst- Alt: Gelir düzeyleri düşük çalışan grubu ifade ederler. Yoksulluk sınırlıdır. Kaba davranışlar sergilemektedirler. Alt- Alt: İşsizdirler. Sosyal yardım alırlar. Serseri olarak görülürler.

Kaynak: Solomon'dan aktaran Kotan, 2015: 22

Aynı sosyal sınıfta bulunan kişilerin davranışlarında homojenlik görülmektedir. Sosyal sınıf üyelerinin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler olup, benzer malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş

yapmaya eğilim göstermektedirler (Tokol, 1977: 167). Sosyal sınıf bireylerin tüketim alışkanlıkları ve kalıpları hakkında bilgi vermektedir.

Sosyal sınıfların yaşam biçimleri ve tüketim tercihleri ile ilgili örneklendirmeler yapılabilecek olunursa; üst sosyal sınıfta bulunan tüketiciler lüks ürünler, prestijli markaları tercih ederken, alt ve orta sınıftaki tüketiciler maddi gücüyle ilişkili bir tercih yapmaktadır.

Tüketiciler içerisinde oldukları sosyal sınıftan, olmak istedikleri sosyal sınıfa geçmeleri için tüketimi araç olarak kullanmaktadırlar (Okumuş, 2018: 253). Örneğin en son model cep telefonlarının üst sınıf tüketiciler için fiyatları normal olmasına rağmen neredeyse herkes bu ürünü almaktadır. Tüketici borç, taksitlendirme veya kredi kartıyla ödeme seçeneklerini kullanarak kendini üst sosyal sınıftan hissedebilmek adına bu tüketimi gerçekleştirmektedir.

Pazarlama alanındaki bölümler ve konumlandırmalar açısından sosyal sınıflar oldukça önemlidir. Alt sosyal sınıf, üst sosyal sınıf ve orta düzey sınıfın tüketim alışkanlıkları, harcama yaptıkları kategoriler ve hangi markaları tercih edecekleri pazarlama stratejilerine yön vermektedir.

Pazarlamacı, markası ile hedef olarak belirlediği sosyal sınıfın sembolünü özdeşleştirebildiğinde, o sosyal sınıf içerisinde yer alan tüketiciyi markaya ya da ürüne çekebilmektedir. Aynı zamanda hedeflediği sosyal sınıfa özenen tüketicileri de ürüne veya markaya çekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 198). Doğru pazar bölümlendirilmesi ve doğru hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetler başarıya götürmektedir. Tüketicinin ne istediği, hangi sosyal sınıfta olduğu veya hangi sınıfa ait olmak istediği için tüketim gerçekleştirdiğini bilerek yola çıkmak pazarlama açısından büyük avantajdır.

1.4.3.3. Aile

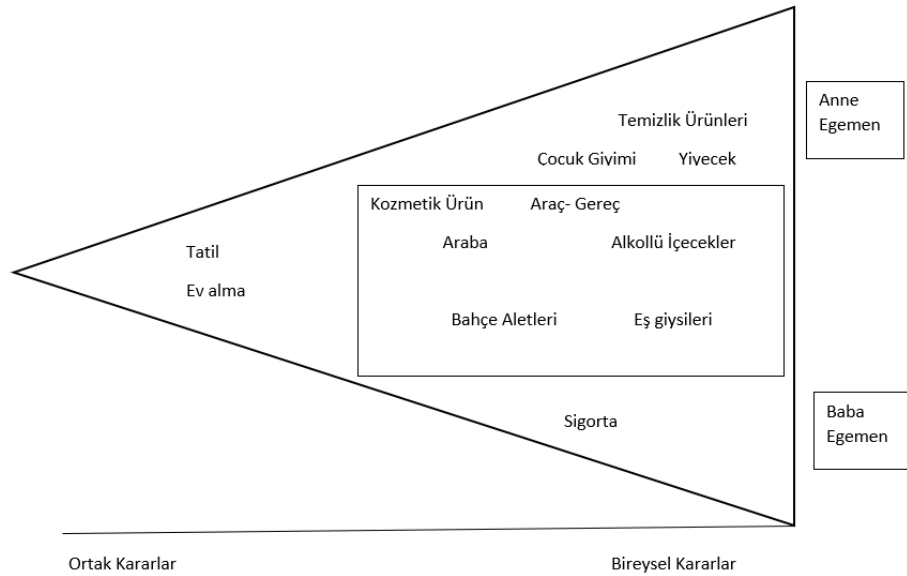
“Aile, hem üretim ve tüketim faaliyetlerinin yapıldığı ekonomik birim, hem de biyolojik psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılandığı en küçük sosyal birimdir” (Eroğlu,2009: 116).

Bir tüketici olarak bireyler, tüketim alışkanlıklarını da öğrenmeye ilk olarak ailede başlamaktadır. Aile içinde yapılan harcamalar, alınan ürünler ve tercih edilen markalar bireylerin ileride yetişkin bir birey olarak vereceği kararlarda etkili olmaktadır.

Ailenin büyüklüğü, ailedeki fertlerin sayısı, yaşadığı yer, ailenin otorite yapısı, kadının iş hayatında var olup olmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki gibi faktörler tüketici davranışlarında farklılığın göstergelerindendir (Sürücü, 1998: 21). Ailelerin özellikleri ve yapısı tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Aile yapısı incelendiğinde bazı ürünler ve hizmetlerin kararında erkekler etkili olurken bazılarının kararında kadınlar etkilidir. Belirli grup ürün ve hizmetlerde ise kadın ve erkeğin ortak karar verdiği görülmektedir. Ortak karar vererek alınan ürünler genellikle daha riskli ürünler olmaktadır. Bir diğer gruplama ise özerk olarak bağımsız verilen kararlardır. Bazı ürünlere karar verilirken ise bireyler özgürdür. Bu gruplamaya örnek olacak ürünler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 10: Satın Alma Kararlarında Eşlerin Roller



Kaynak: Adcock vd., 2001: 90

Çocukların da karar verme ve satın alma davranışında etkili olduğunu söylemek gerekmektedir. Robinson vd.'nin 2007 yılında yaptıkları bir araştırmaya

göre çocukların televizyon reklamlarında izledikleri ürünlere karşı marka bağlılığı yüksek olmakta ve reklamda izledikleri ürünlerin lezzetlerini markasız olanlara göre daha olumlu değerlendirmektedir (Koç, 2016:453). Aileler çocuklarının istedikleri ürünleri ve markaları satın aldığı anda anlaşılmaktadır ki çocukların satın alma tercihindeki etkisi oldukça büyüktür.

Ailede ürünü satın alan, alınmasına karar veren ve kullanan kişiler aynı olabileceği gibi farklı da olabilmektedir. Bilgi alan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan farklı aile ferdi olabilmektedir. Bir çocuk yeni bir ayakkabıya ihtiyacı olduğunu söylerken ayakkabıyı alan baba satın alan olurken kullanan tüketici yine çocuk olmaktadır.

1.4.3.4. Referans Grupları

Referans grupları, bireyin fikirlerini, tutumlarını, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen tüm gruplara denmektedir (Kotler, 2000:163). Referans gruplar bir diğer adıyla danışma grupları olarak bilinmektedir. Bu gruplar, tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen ve davranışa yön veren önemli faktörlerden biridir.

İnsan yaradılışı gereği sosyal bir varlıktır ve hayatı boyunca birçok grubun üyesi olmaktadır. Grup üyeleri birbirlerini etkilemekte ve etkilemektedir. İslamoğlu ve Altunışık'a göre (2017: 204), grup normları, statüleri, rolleri, güçleri ve sosyalleşmeleri; referans gruplarının tüketicileri üzerinde etkili olan özellikleridir.

Tüketiciler bilgilenmek, ödüle ulaşmak veya cezadan kaçmak için ve benlik arayışlarını devam ettirmek veya değiştirmek için referans gruplarına uyum sağlamaktadır (Schiffman ve Kanuk'tan aktaran Koç, 2016: 434). Bu üç işlev bireylerin referans gruplarıyla ilişki kurmasının nedenlerindendir.

Referans grupları için birden fazla gruplama mevcuttur. Aşağıdaki tabloda literatürde incelenen grup türleri ve özellikleri anlatılmaktadır.

Tablo 4: Referans Grupları Türleri ve Özellikleri

Referans Grubu	Örnekler	Ayrıncı Özellikler
Birincil ve İkincil Gruplar	<u>Birincil</u> Aile, iş ortamı, arkadaş grubu <u>İkincil</u> Meslek grupları, dernek gönüllüleri, sendikalılar	Birincil gruplarda yakın ve doğrudan ilişki vardır. İkincil gruplarda doğrudan ilişki yoktur, üye olunur. Daha az görüşülür.
Biçimsel Olan ve Biçimsel Olmayan Gruplar	<u>Biçimsel</u> Okul ortamı, iş arkadaşları <u>Biçimsel Olmayan</u> Arkadaş grupları, aile ve akrabalar	Biçimsel gruplarında açıkça görülebilecek yapısı vardır. Biçimsel olmayan grupların yoktur.
Sembolik Gruplar	<u>Ait Olmak İstenilen Grup</u> Kişinin model aldığı, hayran olduğu kişiler, ünlüler <u>Ait Olmak tan Kaçınılan Gruplar</u> Ait olunmak istenmeyen politik partiler, meslek grupları	Bireyler bazı gruplara üye olmak isterken bazı gruplardan kaçınırlar.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018: 233

Tüketiciler karar verme aşamasında özellikle o ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi değilse referans gruplar oldukça etkili olmaktadır. Diğer tüketicilerin olumlu veya olumsuz fikirleri bireyin kararını direkt veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir.

Kanaat önderleri referans grupları içerisinde tüketiciyi oldukça etkilemektedir. Toplumda referans alınan bir ürün hakkında fikir beyan eden ya da ürünün alınmasını yalnızca davranışlarıyla etkileyen kişilere, bireylerin satın alma kararını etkiledikleri için kanaat önderi denmektedir (Koç, 2016: 437). Tüketici gruplarının hepsi değil bazıları kanaat önderi olup bireyleri etkileyebilmektedir.

Markalar için özenilen gruplar oldukça önemlidir. Özenilen grup üyelerinin kullandığı markalara sahip olmak, o grupta kabul görmek veya gruba ait olabilmek için önemli bir kıstastır (Köseoğlu, 2002: 110). Tüketiciler olmak istediği grupta kabul görebilmek adına marka tercihini gerçekleştirmektedir.

Referans grubunda olan veya kanaat önderi olarak yer alan ünlüler, reklamlarda pazarlamacılar tarafından oldukça tercih edilmektedir. Bir markayı veya bir ürünü ünlü kullanarak hatırlatmak oldukça başvurulan bir yöntemdir. Ünlü futbolcular, pop yıldızları en sık başvurulan referans gruplarında yer almaktadır.

Bazen aile, arkadaş gibi yakın çevre bazen de ünlüler tüketicinin kararlarını daha fazla etkileyebilmektedir. Bu durum tüketicinin davranışını etkileyen tüm faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KANAAT ÖNDERİ KAVRAMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sürekli değişim gösteren ve hızlı bir şekilde yayılan internet ağı teknolojileriyle yeni iletişim ortamları doğmaktadır. Sosyal medya bu iletişim ortamları arasında oldukça dikkat çekmektedir. Sosyal medya Web.2.0 teknolojisinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0, kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşma fırsatı vermeyen tek yönlü bir iletişimin olduğu Web 1.0'ı geride bırakan iletişim ortamlarıdır. Web2.0 ile kullanıcıların aktif ve katılımcı olduğu aynı zamanda etkileşimin de olduğu bir dönem başlamıştır. Sosyal medya, kullanıcı tabanlı olan ve etkileşime olanak sağlayan Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır.

Sosyal medya ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan dikkat çeken iki tanıma yer verilmektedir. Kaplan ve Haenlein'e göre (2010: 61), sosyal medya, Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerinin üzerine kurulan, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalardır.

Güçdemir (2017: 14-15) sosyal medyayı, kullanıcıların bilgi edindikleri, paylaşım yapabildikleri, çevrimiçi topluluklar kurabildikleri, içerikleri değiştirebildikleri elektronik iletişim formları olarak tanımlamaktadır. Bu iki tanımın ortak noktasından yola çıkılarak sosyal medya kullanıcıların katılımcı olduğu bir internet platformu olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan bireylerin bilgi alabilmek, fikirlerini paylaşabilmek için erişim sağlayabildiği ve bunları yaparken kullanıcılarla çift yönlü iletişim halinde olabildiği web tabanlı uygulamalardır.

Sosyal medya tüm kullanıcılara aynı olanakları sağlamaktadır. Her kullanıcı özgürce içerik oluşturma, yayınlama, paylaşma ve yorum yapma gibi imkanlara sahiptir. Bireyler neredeyse her konu hakkında sosyal medyadan bilgi sahibi olabilmekte, duygu ve düşünce paylaşabilmektedir.

Sosyal medyayı kullanıcılar farklı amaçlar için kullanabilmektedir. Bazı kullanıcılar bilgi alma ve paylaşma amaçlı kullanırken bazıları sosyalleşmek, arkadaş bulmak, yalnızlığını gidermek için kullanmaktadır. Bazı kullanıcılarda paylaştıkları fotoğraflar, videolar vb. içerikler doğrultusunda beğenilme ve kendini tatmin etme ihtiyaçları için kullanabilmektedir. Bu kullanım amaçları tek bir amaç olabileceği gibi kişilerin durum ve isteklerine göre hepsi veya birkaçı halinde de olabilmektedir.

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kullanıcıları fikir, düşünce, bilgi, fotoğraf ve video gibi içerikleri sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar, bloglar gibi online platformlarda özgürce paylaşabilmektedir. Her birey kendine özgün içerikleri oluşturma ve paylaşma imkanına sahiptir. Kullanıcılara birçok yenilik ve olanak sağlayan sosyal medya belirli temel özelliklere sahiptir.

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Mayfield, 2008:5):

Katılım: Sosyal medya, ilgisi olan herkesi katkı yapmaları ve geri bildirimde bulunmaları konusunda teşvik etmektedir. Gelenekse medya ve izleyicinin arasında bulunan çizgiyi silikleştirmektedir

Açıklık: Sosyal medya servislerinin çoğu katılım ve geri bildirim konusunda açıktır. Bilgi paylaşımı, yorum yapma ve oylama için kullanıcıları cesaretlendirmektedir. İçeriklere ulaşım konusunda ender olarak engellemeler bulunmaktadır.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya yayın ile ilişkiliyken, sosyal medya iki yönlü iletişim olanağı sunmaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı şekilde oluşmasına ve burada etkili bir iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Bağlantısallık: Sosyal medya türlerinin birçoğu diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara link vermekte ve bağlantılılığını geliştirmektedir.

Sosyal medyanın; kullanıcılara katılımcı olma ve çevrimiçi topluluklar oluşturabilme imkânı sunması, açıklık özelliğiyle kullanıcıların istedikleri gibi bilgi paylaşma ve yorum yapma şansı bulması ve diğer internet ortamlarına link ile bağlanmaya olanak sağlaması en temel özelliklerini oluşturmaktadır. Sosyal medya tüm bu özellikleri ile geleneksel medyada var olan kalıpların dışına çıkmakta ve yeni imkanlar sunmaktadır. Bu bağlamda ise geleneksel medyadan farkını ortaya koyan bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler (Vural ve Bat, 2010: 3352):

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya geniş bir kitleye erişebilme imkânı verir.

Erişilebilirlik: Genellikle herkes tarafından sosyal medya araçları az veya sıfır maliyetle kullanılabilir. Geleneksel medya sahipliği veya içerik üretimi hükümet ve özel şirketlerdedir.

Yenilik: Sosyal medyanın anında etki ve tepkisi olmasıyla kıyaslandığında; geleneksel medyada oluşan zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) uzun olmaktadır. Sosyal medyada tepkilerin zaman aralığını kullanıcılar belirlemektedir.

Kalıcılık: Geleneksel medyadaki içerikler yayımlandıktan sonra değiştirilmezken, sosyal medyada anına düzenleme yapılabilmektedir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada içerik üretmek genellikle eğitilmiş ve uzmanlık gerektirmektedir. Sosyal medyada ise herkes üretim yapabilmektedir.

Burada değinilen sosyal medya özellikleri ve diğer çalışmalarda incelenen özellikler bağlamında odak nokta; kullanıcılar bu platformda içerik oluşturabilmekte, etkileşimde bulunabilmekte, herkes erişim sağlayabilmekte ve tüm kullanıcılar içerik oluşturabilmektedir. Sosyal medyanın bu özellikleri ile kullanıcılar hiçbir ayırım olmaksızın duygu ve düşüncelerini bu mecrada paylaşma imkânı bulmaktadır.

2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarının birçok özelliği bulunmaktadır. Sadece fotoğraf paylaşmaktan sayfalarca yazı yazabileceğiniz ya da her ikisine de imkân veren araçlar bulunmaktadır. Literatürde birçok sosyal medya araçları sınıflandırması bulunmaktadır. Bu bölümde sosyal medya araçları Mayfield'in (2018: 6); bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastingler, forumlar, sosyal ağ siteleri ve içerik paylaşım siteleri ayrımından hareketle incelenecektir.

2.3.1. Bloglar

Blog, web ve log kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelmiştir. Daha sonra zamanla kısaltılmış ve yaygınlaşmış olarak blog kelimesi kullanılmaya başlanmıştır. Blog uygulaması ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. Türkçe karşılığı "ağ günlüğü, web günlüğü ve çevrimiçi günlük" olarak ifade edilmektedir.

Bloglar, düzenli periyodlarla veya sık aralıklarla yapılan paylaşımların ters bir kronoloji ile (yeniden eskiye doğru) görüntülediği bir web sitesi türüdür (Akar, 2010: 45). Günlüklerin internet ortamında çevrimiçi olan versiyonudur denebilmektedir.

Kişiler düşüncelerini, duygularını ve bilgilerini diledikleri gibi özgün bir şekilde bloglarında yayınlatabilmektedir. Yeme-içme, tarih, gezi veya moda gibi birçok konuda kullanıcının kullanıcının ilgi alanına göre blog yazılabilmektedir. Kullanıcılar yalnızca yazı değil, fotoğraf ve videoda paylaşabilme imkânı bulmaktadır. Ayrıca, blog sayfaları takip edilebilmekte, takipçiler bu yazılara yorum yapabilmekte ve fikir alışverişi sağlanabilmektedir.

Bloglar kişisel olarak kullanılabileceği gibi kurumsal firmalar, şirketler tarafından da kullanılmaktadır. Pazarlama faaliyetleri açısından düşünüldüğünde; müşteri çekmek var olan müşteriyi satışa yönlendirebilmek, kendini tüketicilere anlatabilmek ve tüketicilerini etkileyebilmek adına bloglar pazarlama açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler kendi istek ve ihtiyaçlarının neticesinde ilgi duyduğu marka, ürün kategorisi vb. konularda bloglardan bilgi sahibi olabilmektedir.

Blogları kullanım amaçlarına göre; kişisel blog, temasal blog, topluluk blogları ve kurumsal bloglar olarak dört grupta toplayabilmektedir.

Tablo 5: Kullanım Amaçlarına Göre Blog Türleri

BLOG TÜRLERİ	
Kişisel Blog	Genel veya bir konu üzerinde paylaşım yapılmaktadır. En çok kullanılan türdür.
Temasal Blog	Belirli konuda uzman olan kişilerin belirli alanda paylaşım yaptığı blog türüdür.
Topluluk Blogları	Üyelik sistemi ile çalışmaktadır. Üye olan herkes paylaşım yapabilmektedir.
Kurumsal Bloglar	İşletmelerin kendileri ile ilgili konularda paylaşım yaptıkları türdür.

Kaynak: Fırat, 2017: 16 -17

Bloglar maliyetinin az veya hiç olmaması, özgün içerikler paylaşabilme, samimiyet duygusunu hissedebilme, geniş kitlelere ulaşabilme imkânı verdiğiinden oldukça rağbet görmektedir.

2.3.2 Mikrobloggerlar

Mikrobloggerlar, blogların farklı bir versiyonu olarak görülmektedir. Bloglardan temel farkı ise daha kısa içerikler ve anlık paylaşım yapma özelliğine sahip olmasıdır. Mikrobloggerlarda genel olarak 140 karakter sınırı bulunmaktadır. Kullanıcılar paylaşımlarını bu sınır çerçevesinde gerçekleştirmektedir.

SMS ile web'in birleştirilmesi fikri, mikrobloggerların doğuşunun temel nedenidir. Mikrobloggerlar, telefonlarda bulunan mesaj özelliğinin internette bulunan şekline benzemektedir (Köksal, 2012: 36). Kullanıcılar internet ortamında art arda istedikleri kadar mesaj gönderebilmektedir. Ek olarak mikrobloggerların mobil cihazlarda kullanılabilir olması kullanımı açısından kolaylık sağlamaktadır.

Twitter başta olmak üzere Tumblr, Plurk, Jaiku, FriendFeed ve Plurk gibi uygulamalar örnek mikrobloggerlardır.

Twitter, bir mikroblog sitesidir. Aynı zamanda ise bir sosyal ağ sitesidir. Kimi ayrımlarda sosyal ağ siteleri arasında anlatılmaktadır. Bu çalışmada kullanım özelliklerinin farklı olmasından dolayı microbloglarda ele alınmaktadır.

2006 yılında, 140 karakter sınırı koyularak paylaşım yapamaya izin veren Twitter güncel olarak bu özelliğini korumaktadır. Kullanıcılar gündem takibi, bilgi paylaşma, haber okuma gibi birçok amaçla kullanım sağlamaktadır. Hashtag kullanılarak oluşturulan başlıklardan ‘Trendtopics’ özelliği ile dünyada en çok konuşulan başlıkları kullanıcılara sıralayarak gündemi takip etme olanağı sunmaktadır. Bu özelliği ile de anlaşılabilceği gibi konuya odaklı paylaşımlar ön plana çıkmaktadır.

We Are Social’ın dijital raporuna göre, 2019 yılı itibariyle Twitter kullanıcı sayısı 262.1 milyona ulaşmıştır. Türkiye ‘de ise 8.555 milyon kullanıcı sayısı bulunmaktadır almaktadır (wearesocial.com, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2020).

2.3.3. Wikiler

Wiki “hızlı, çabuk” anlamlarına gelen Hawaii dilindeki wikiwiki kelimesinden gelmektedir (Aytekin, 2011: 9). Günümüz literatüründe kelimenin son hali wiki olarak kullanılmaktadır. Safko’ya göre (2012: 167), gönüllülerin kendi bilgilerini katabildikleri, yazılı olan makalelerdeki içerikleri düzenleyebildikleri tarayıcı tabanlı web platformlarına wikiler denir.

Wikiler dinamik bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda bir iş birliği oluşumdur. Basit ve kolay bir şekilde üyeliğe gerek duyulmadan belirli bir konuda bilgiye ulaşabilir ve o bilgide değişiklik yapabilir. Wikilerde grupça bir bilgi paylaşımı gerçekleştirerek, herkesin bildiklerini paylaşmasıyla yani iş birliğiyle grupça bir yazı ortaya çıkmaktadır.

Wikiler herkese açıkta olabilmekte, belirli grubun erişim sağlayacağı şekilde de olabilmektedir. Herkese açık olan wikilerin büyük bir dezavantajı bulunmaktadır. Herkese açık içerik girip değişiklik yapma hakkına sahip olduğundan bilinçli veya bilinçsiz olarak bilgi kirliliği yaratılabilmektedir. Wiki kullanıcıları düzenli kontroller

yaptığı ve doğru bilgilerle güncelleme yaptıkları takdirde bu bilgi kirlilik ortadan kalkmaktadır.

Wikiler de yazı yazan kişiler, anonimdir. Bu platformda kişilerden çok konular ön plandadır. Konulara yazarların ilgisine bağlı olarak çok kısa değinilebilir ya da geniş bilgi paylaşılabilir. Yazı yazan kişinin isteğine bağlı olarak bilgilere yer verilmektedir.

Dünya da en çok bilinen ve kullanılan wiki sitesi Wikipedia'dır. 262 dil ve 12 milyon konu başlığına sahip Wikipedia en büyük bilgi kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Kahraman, 2013: 21-22). Ekşi Sözlük ve Uludağ Sözlük gibi sitelerde wiki kategorisinde Türk sitelere örnek verilebilmektedir.

2.3.4. Podcastingler

Podcast kelimesi, Apple markasının piyasaya sürdüğü cihazın adı olan "iPod" ile "broadcast" kelimesinin birleşiminden oluşmaktadır. 2000'li yıllardan beri sesler taşınabilir cihazlara indirilip kullanılırken, 2003'ten itibaren herkesin podcast üretme ve yayınlama yazılımı gerçekleşti (Safko, 2012: 209).

Podcastler, internet aracılığıyla indirilebilen ve daha sonra dinlenme ve izlenme imkanına sahip olan yayınlardır. İlk olarak Apple kullanıcıları tarafından kullanılabilen podcast uygulamaları günümüzde uygun yazılımlar sayesinde akıllı tabletler, bilgisayarlar ve mobil cihazlarda indirilip kullanılabilmektedir. Abonelik sistemi ile bir kullanıcı iTunes gibi bir podcast servisine abone olduğu zaman, yeni bir podcast yayınlandığında program otomatik olarak indirilmektedir (Mayfield, 2008: 21). Böylelikle kullanıcılar yeni yayınlardan direkt olarak haberdar olmaktadır.

Podcast ile kişiler genele yayın yapan programlar yerine, kendi ilgi alanlarına göre içerikleri kaydederek diledikleri zaman ve mekânda izleme ve dinleme imkanına sahip olmaktadır. Radyo ile benzer olarak görülen podcastlerin farkı da buradadır. Kişi ilgi alanına göre tercih yapabilirken aynı zamanda belirli bir zaman diliminde dinleme zorunluluğu yerine her zaman dinleme imkanına sahip olmaktadır.

2.3.5. Forumlar

Mayfield' e göre (2008: 6) sosyal medya kavramında önce gelmiş ve çevrimiçi toplulukların güçlü bir unsuru olan forumlar; belirli konular etrafındaki çevrimiçi tartışma alanlarıdır.

Forumlar genel anlamda spesifik konular üzerine görülmektedir. Forumlarda; spor, müzik, moda, teknoloji gibi konularda birden çok başlıklar altında paylaşım bulunmaktadır. Kullanıcılar bu başlıklar altında fikir alışverişi yapabilmekte ve bilgi paylaşabilmektedir. Forumlarda yazar olan kişilerin kullanıcı isimleri anonim kalabilmektedir. Burada kişiler değil önemli olan konulardır.

Forumlar birey veya grup olan yöneticiler tarafından yönetilmektedir. Moderatörler, forumlardaki konuları yeniden isimlendirme, konuyu kapama veya tamamen silme gibi haklara sahiptirler. Yöneticiler ise forumdaki içeriklerin forum kurallarına olan uygunluğunu denetlemektedir. Üyeler ise kullanıcı adı ile forumlara üye olarak, profilleri için resim, simge veya avatar kullanabilmektedir (Safko, 2012: 121-122). Forumlarda herkes özgürce paylaşım yapma hakkına sahip olarak gözükse de belirli kurallar çerçevesinde yönetilerek işleyiş göstermektedir.

Markalar açısından forumlar oldukça önemlidir. Ağızdan ağıza iletişim, forumlarda açıkça kendini göstermektedir. Burada yapılan şikayetler ve ürün hakkında değerlendirmeler ile tüketiciler markaya karşı bir tutum geliştirebilmektedir. Aynı zamanda markalarda kendi forumlarını oluşturabilir olumsuz tutumları giderme, kendini tanıtmaya ve yeni tüketicileri kendine çekme gibi avantajlarını kullanabilmektedir.

Büyük çevrimiçi topluluklardan olan Reddit dünyadaki popüler formlara, Donanım Haber Forum ise Türkiye'de popüler formlara örnektir. ShiftDelete.Net, Turkhackteam, CHIP Online bilinen diğer formlara örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.3.6. İçerik Paylaşım Siteleri

Kullanıcıların fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşabildiği sitelere içerik paylaşım siteleri denmektedir. İçerik toplulukları, kullanıcının kaydolma ve ana sayfada arkadaşlarla bağlantı kurma konularında sosyal ağlara benzerken, belirli bir içerik türü paylaşma konusunda farklılaşmaktadır (Mayfield, 2008: 24). Kullanıcılar içerik paylaşım sitelerinde diledikleri fotoğraf veya videoları ücretsiz olarak paylaşabilme, etiketleme ve yorum yapabilmektedir.

İçerik paylaşım siteleri genel olarak resim ve video paylaşım siteleri olarak iki şekilde değerlendirilmektedir. Sitelerde sadece resim veya video paylaşımı değil, ikisini aynı anda paylaşabilme imkânı da bulunmaktadır. Resim ve video paylaşım siteleri; kişisel sitelerde paylaşım yapılmasına olanak sağlaması ve maliyetinin düşük olmasıyla dosyaların paylaşımını kolaylaştırmaktadır (Akar, 2010: 93). Böylece siteler daha popüler hale gelmeye başlamıştır.

Fotoğraf alanında en popüler içerik paylaşım sitesi Flickr'dir. Flickr yüklenen fotoğrafların kimler tarafından görülmesi için seçenek sunan, spor, doğa, grafiti gibi pek çok konularda ilgi alanlarına göre üye grupları oluşturulabilen sosyal medya aracıdır. 2004 yılında ilk olarak kullanılmaya başlanan Flickr, 2005 yılında yaklaşık 30 milyon dolara Yahoo'ya satılmıştır (Mayfield, 2008: 24). Bu satın alınma Flickr'ın başarısını ortaya koymaktadır. Pinterest, Picasa ve VSCO gibi siteler günümüzde popüler olan fotoğraf paylaşım sitelerindendir.

Video paylaşım siteleri arasında ise en popüler oluşum Youtube'dur. Youtube, 2005 yılında kurulmuş ve bir yıl sonra 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Meriç, 2010: 39-40). Youtube üyeleri ücretsiz olarak video yükleyebilirken, bu videoları diğer kullanıcılar başka sitelerde de paylaşabilmektedir. Vimeo, Dailymotion ve Scorp gibi siteler de popüler video paylaşım siteleri arasında bulunmaktadır.

2.3.7. Sosyal Ağ Siteleri

Boyd ve Ellison'a göre (2008: 211), sosyal ağ siteleri; kişilere açık veya yarı açık profil oluşturabilme imkânı veren, farklı kişilerle paylaşım yapılabilen ve bu kişilerin de bağlantılı olduğu kişileri görmeye imkân tanıyan web tabanlı hizmetlerdir.

Sosyal ağlar arkadaşlarla bağlantıda kalmak, fotoğraf paylaşmak ve iş bulmak için gibi birden farklı amaçlarla kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır. Günümüzde en popüler sosyal ağlara örnek olarak Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter ve yukarıda bahsedilen Youtube verilebilmektedir.

Facebook, sosyal ağ sitelerinin en başında kendini göstermektedir. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla kurulan Facebook, şu an tüm dünyada insanların iletişimde olmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar üye olarak kişisel bilgilerini paylaşabilir, fotoğraf ve video yükleyebilir ve yer bildiriminde bulunabilirler.

Facebook'un güncel olarak 1 milyar 887 milyon üyesi bulunmaktadır ve Türkiye'den 37 milyon kullanıcısı vardır (wearesocial.com, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2020).__Facebook'un 2018 yılındaki net karı ise 1 trilyon 19 milyardır (www.brandingturkiye.com/, Erişim Tarihi: 18 Eylül 2019). Facebook aldığı reklamlar ile gelir sağlarken, bu rakamlar gücünü net bir şekilde ortaya koymaktadır.

LinkedIn, 2003 yılında faaliyete geçen sosyal ağıdır. Kullanıcılar bu ağ üzerinde iş bulabilmekte, iş verenler ilan paylaşabilmekte, sektörel haberler ve bilgilere erişebilmektedir. Kendi özgeçmişlerini oluşturan kişiler ücretsiz üye olabildikleri gibi farklı özellikler için ücretli üyelikte alabilmektedir. Hem bireysel olarak hem de işletmeler kullanıcı olarak bu sitede yer almaktadır. LinkedIn diğer sosyal ağ sitelerinin çoğuna göre eğlenmek ve zaman geçirmek yerine iş hayatı konusunda kullanıcıların içinde bulunduğu profesyonel bir ağıdır. Bu platformda kişilerin bilgileri yer alsa da kullanıcı yani kişi daha çok ön plandadır.

2016 yılında 26.2 milyar dolar karşılığında Microsoft'a satılan LinkedIn 'ın, güncel olarak 610 milyonu aşan kullanıcı sayısı bulunmaktadır (www.brandingturkiye.com/, Erişim Tarihi: 18 Eylül 2019).

Instagram, 2010 yılında fotoğraf ve videoları paylaşmak amacıyla kurulmuştur. İngilizce 'anlık kamera' ve 'telegram' kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. 2 yılda bir milyon kullanıcıya ulaşmasının ardından Nisan 2012'de Facebook tarafından satın alınmıştır (Fırat, 2017: 34). Bu satın alma sonucu birçok yeni özellik eklenmiştir.

Instagram kullanım şekli itibariyle fotoğraf üzerine odaklanmaktadır. Fotoğraf ve videonun içerik olarak paylaşıldığı bu platformda kişiler de oldukça ön plandadır. Kullanıcılar gerek kendi çektikleri doğa ve manzara fotoğraflarını gerek kendilerinin olduğu fotoğrafları sıkça paylaşmaktadır.

Güncel rakamlara göre 2019 yılında Instagram'ın kullanıcı sayısı 802 milyona ulaşmıştır. 34 milyon kullanıcı ile Türkiye, Instagram'ın en yoğun kullanıldığı ülkeler arasında yer almaktadır (wearesocial.com, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2020).

Örnek olarak verilen Facebook, LinkedIn, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri bireysel olarak yaygın kullanımının yanında işletmeler olarak da çok fazla kullanıcıya sahiptir. İşletmeler, tüketicilerine bu sosyal ağ siteleri üzerinden ulaşma imkânı bulmaktadır. Potansiyel tüketicilerine veya hali hazırda bulunan tüketicilerine kendini anlatmak, yeni ürün veya hizmetlerinden bahsetmek gibi birçok konuda işletmeler sosyal ağ sitelerini tercih etmektedir. Bu siteler üzerinden tüketiciler ile iletişim kurabilmekte, onların paylaşımları ile istek ve ihtiyaçlarını anlayarak faaliyetlerine yön verebilmektedir.

2.4. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Günümüzde yaygın bir kullanıma sahip olan ve milyonlarca kullanıcı sayısı bulunan sosyal medya araçları, tüketicinin karar verme süreci ve davranışları üzerinde değişime yön vermiştir.

Sosyal medya, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almak için karar verme aşamasında bilgi almak için başvurdukları bir yer haline gelmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte insanlar bilgiye daha kolay ulaşabilmekte bu sayede insanlar kendilerini geliştirmek istediği, merak ettiği ve öğrenmek istediği birçok konuya yeni medya kanalları aracılığıyla ulaşabilmektedir (Yıldız, 95: 2019). Bu doğrultuda, tüketiciler bir ürün veya hizmet almak için niyetlendiğinde sosyal medya da derin bir araştırma gerçekleştirmektedir. Sosyal medya da geleneksel medya da var olan reklamlar ve uzman görüşleri yerine gerçek kişiler ürün veya hizmet hakkında görüş bildirdikleri için kullanıcılar tarafından oldukça önemlidir. Burada ürünü kullananlar, ürün hakkında bilgi sahibi olanlar veya duyduklarını paylaşan kullanıcılar diğer kullanıcıları deneyimleri ve görüşleri ile etkilemektedir. Kullanıcılar bazen kendi özel sayfalarından, bazen markaların sayfalarına yaptıkları yorumlar ile görüşlerini bildirmektedir. Özellikler forum siteleri ise ürün veya marka adına açılan başlıklar ile direkt olarak potansiyel tüketiciyi etkilemektedir.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medya büyük bir önem taşımaktadır. Günümüzde birçok markanın Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter başta olmak üzere birçok sosyal ağ sitesinde hesabı bulunmaktadır. Markalar, buradan çok hızlı bir şekilde yeni çıkan bir ürününü veya hizmetini tüketiciler ile paylaşabilmektedir. Hali hazırda sayfayı takip eden tüketicisi yeni bir olaydan haberdar olabilirken aynı zamanda sosyal medya da verilen reklamlar ile potansiyel tüketiciye ulaşabilmektedir. İşletmeler geleneksel medyada televizyona reklam vermek veya açık hava reklamları gibi çalışmalarla herkesin gördüğü reklamlar ile amaçladığı hedef kitleye ulaşmak için çalışmaktadır. Sosyal medya da ise bölge, zaman, cinsiyet, yaş aralığı veya meslek grubu filtreleri ile markalar hedef kitlelerine daha doğru ulaşabilmektedir.

Sosyal medyanın tüketici karar verme sürecindeki en büyük etkisi belki de deneyim sonrası oluşan geri dönüşleri sosyal ağ sitelerinde bulabilmektedir. Bu noktada ise işletmeler bu durumun takipçisi olmak durumundadır. Kendi var olduğu sosyal medya platformunda kendisi hakkında olumsuz tutum oluşturabilecek içeriklere

cevap vermeli, kendini açıklamalı ve olumsuz tutumu olumluya çevirmek için faaliyete geçmelidir.

Sosyal medya tüketicisinin özellikleri genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Fırat, 2017: 90-91):

- Sosyal medya tüketicisi ürün veya hizmetle ilgili bilgilere sosyal medyadan ulaşmaktadır.
- Deneyim sonucu oluşan tatmin veya tatminsizliği ile ilgili görüşlerini yine sosyal ağ siteleri üzerinden bildirmektedir.
- Fiziksel mağazalardan alınan ürün veya hizmetleri de yine sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Markaların bu platformlarda hem savunucusu hem de eleştirmeni olabilmektedir.

Sosyal medya tüketicilerinin davranışlarında etkili olan en önemli faktörlerden bir diğeri ise sosyal medyada kendine yer bulmuş kanaat önderleridir. Bu platformda yaptıkları paylaşımlar ve oluşturdukları içeriklerle, kanaat önderleri tüketicilerin satın alma konusunda karar verme aşamalarında oldukça etkili bir rol oynamaktadır.

2.5. Sosyal Medyada Kanaat Önderi Kavramı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi

Kanaat önderi kavramı her şeyin dijital ortamda yaşandığı günümüzde değişim göstererek farklı bir şekil kazanmaya başlamıştır. Geleneksel medyada var olan kanaat önderinin form değiştirmiş halini ise dijital kanaat önderleri oluşturmaktadır. Bu kanaat önderlerinin en etkili ve en yoğun olduğu dijital ortam ise sosyal medya ağlarıdır. Değişen kanaat önderleri sosyal medya ağlarında yaptıkları paylaşımlar ile hedef kitlelerini etkilemektedir.

Tüketicinin sosyal medyada yapılan paylaşımlardan etkilenecek davranışlarında değişiklik oluşturabildiği görülmektedir. Kanaat önderi olarak fikirleri önemsenen, hedef kitleleri üzerinde etkili olan kişilerin dijital ortamda da var olması, tüketicinin dijitalin kanaat önderlerinden etkilenmesini beraberinde getirmiştir. Sosyal medya da farklı biçimlerde var olan kanaat önderleri tüketici davranışları ve karar verme sürecinde oldukça etkili olmaktadır.

2.5.1. Sosyal Medyada Değişen Kanaat Önderi Kavramı

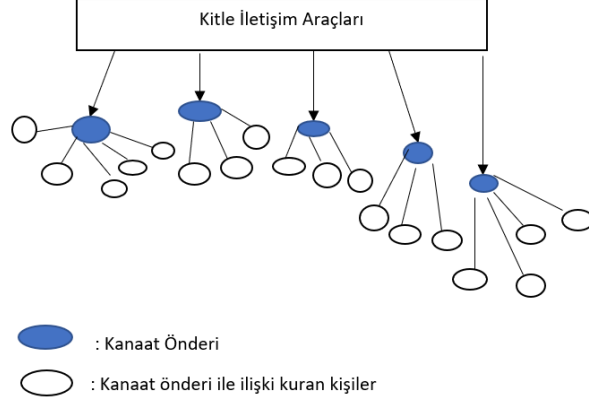
Kanaat önderi kavramının sosyal medyada değişen anlamını incelemeden önce kanaat önderi kavramını açıklamak gerekmektedir. Kanaat önderleri, toplumda söz sahibi olan kişiler olup bir konu hakkındaki bilgileri, kendi düşünceleri ve bakış açısı doğrultusunda medya aracılığıyla toplumun diğer bireylerine anlatarak onları etkileyen kişilerdir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4). Kanaat önderleri bu kişilere, onların anladığı dil ve üslup ile anlatım gerçekleştirmektedir.

Kanaat önderi kavramı öncesinde geleneksel medya ile bağlantılı olan bir kavram olarak kendini göstermiştir. Medya ve kitle toplumlarının hâkim olduğu dönemlerde kanaat önderi kavramı güç kazanarak; siyaset, din, eğitim ve politika gibi birden çok alanda bu kişiler etkili kişiler olarak görülmektedir.

Çebi'ye göre, (2012: 13) özellikle siyaset ve politika alanında kanaat önderleri bireyler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. 1940 Amerika başkanlık seçimlerinde araştırmalarla kanaat önderleriyle birlikte medya mesajlarının iki aşamalı süreçten geçerek aktarıldığı ile ilgili bazı çıkarımlarda bulunulmuştur. Kanaat önderi olarak değerlendirilen kişilerin medyanın ilettiği politik mesajları ilk olarak hedef kitleyle birlikte mesajları algıladıkları anlaşılmıştır. Ekonomik, sosyal simgesel ve kültürel sermayeleri oldukça yüklü olan kanaat önderleri, medyayı diğer kişilere nazaran daha yoğun olarak kullandıklarından, kamusal sorunlar hakkında da daha fazla bilgi sahibi olmuşlardır. İletişim sürecinin ikinci aşamasında ise, medyayı daha az kullanabilen ve iletilen politik mesajları anlamlandırma konusunda zorluk çeken kişilerin, kanaat önderlerinin onlara medyadan aldıkları mesajları aktardıklarında oy verme ve seçimlerdeki tutum ve davranışlarının değişmesinde etkili oldukları ortaya çıkmıştır. Kanaat önderleri medyadan aldıkları mesajları kendi süzgeçlerinden geçirerek aktardığında diğer kişilerin düşünce ve davranışlarında oldukça etki yaratmaktadır.

Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz; bireylerin hangi ürünleri tüketeyeğine veya hangi adaya bir seçimde oy vereceğine ilişkin karar verme sürecini iki aşamalı akış modeliyle anlatmaktadır (Bourse & Yücel, 2012: 86).

Şekil 11: İki Aşamalı Akış Modeli



Kaynak: McQuail, D. & Windahl, S. 1997: 77

Modele göre kitle iletişim araçlarından gelen mesajları kanaat önderleri öncelikli olarak alarak ve kendi düşünce ve bilgileriyle bu mesajları yorumlayıp diğer kişilere aktarmaktadır. Kanaat önderleri burada diğer kişilere yorumladıkları mesajları aktarırken içerikte değişime uğrayabilmektedir. Kendi süzgeçlerinden geçirerek mesajları aktaran kanaat önderleri diğer kişilerin tercih ve kararlarında etkili olmaktadır.

Weimann *The Influentials* (1994) eserinde, kanaat önderlerini farklı şekillerde kategorize etmektedir. Bu kişilerin ne olduğunu, hangi alanlarda ve ne tarz bir şekilde var olduklarını incelemektedir. Yaptığı araştırmalar doğrultusunda kanaat önderlerinin pazarlama, moda, siyaset, aile planlaması, bilim, ziraat, sağlık gibi ve çeşitli alanlarda uzmanlaştığı veya sınırladığı anlaşılmaktadır (Ulutaş, 2015:27).

Kanaat önderleri genellikle toplumca bilinen, sosyal, ekonomik, kültürel ve simgesel sermayeleri yüklü olan kişiler olarak görülmektedir (Çebi, 2012: 13). Bu özellikleri bulunan kişilerin, medyadan aldıkları mesajları kendi yorumlarını katarak değerlendirmesi, farklı bakış açısı ile anlatması diğer kişiler üzerinde etki oluşturmaktadır.

Geçmişten günümüze doğru ilerledikçe ise kanaat önderi olan kişiler farklılık göstermeye başlayarak dijital platformlarda görülmeye başlandı. Yukarıda

anlatılan kanaat önderi olan kişilerden yola çıkılarak, geleneksel medyada kitle iletişim araçlarıyla belirli grubu etkileyen önderler, günümüzde dijital platformlarda grupları etkilemeye başlamıştır. Bu dijital kanaat önderleri en fazla sosyal medya platformlarında kendilerini göstermektedir.

Dijital medyada yer alan kanaat önderleri bu platformda birden çok sıfatla anılabilmektedir. Genel olarak etkili kişi anlamına gelen influencer kelimesi ve fenomen kelimesi kullanılmaktadır. Influencer, başka insanların davranış ve düşüncelerini etkileyebilme gücüne sahip birey veya gruplar olarak tanımlanmaktadır. Fenomen ise, belirli konularda uzman olup, sözü geçen ve bireyleri karar verirken etkileyebilen kişilerdir (Sabuncu, 2019: 50-51). Influencer ve fenomen kavramları genel olarak bireyler arasında günlük dilde birbiri yerine kullanılabilmektedir.

Sosyal medya platformlarında var olan kanaat önderlerinin hepsinin alanında uzman kişiler olmadığı görülmektedir. Belirli bir takipçi sayısına sahip olup uzman olmayan, yaptıkları paylaşımlarla dikkat çeken ve kişileri düşünce ve davranışlarıyla etkileyebilme gücüne sahip kişilerde bu mecrada kanaat önderi olarak düşünülmektedir.

Fenomenler onları takip eden kişilerin demografik veya sosyokültürel özelliklerini bilerek içerik üretiliyor olması, kanaat önderliklerinin devamı adına bir hayli önem taşımaktadır (https://elgizyilmaz.com/upload/yeliz_yucel.pdf, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2019).

Belirli platformlarda dijital kanaat önderleri farklı isimlerle anılabilmektedir. Instagramdaki kişiler; “instagrammer, instagram fenomeni veya influencer”, blog yazarları “blogger”, Youtube kişileri “Youtuber veya Vlogger” ve Twitter’ dakiler ise “Twitter Fenomeni” olarak bilinmektedir.

Kanaat önderleri, tüm sosyal medya ağlarını farklı kullanabilmektedir. Bazıları düşünce ve yönlendirici davranışlarını tek bir ağda bazıları ise birden çok sosyal ağda aktif olarak olarak görülmektedir.

Twitter, kişilerin düşünce, görüş ve bilgileri paylaştığı, genellikle haberler ve güncel olayların takibini yaptığı sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter’da

fenomenler 140 karakter sınırlamasıyla paylaşım yaptıkları bir tweet ile milyonlarca kişiye seslenebilmektedir. Retweet özelliği sayesinde ise atılan bir tweet ile o içeriği milyonlarda paylaşabilmekte ve daha da fazla kişi etkilenebilmektedir. Sıradan yani halktan biri olma özellikleri olan bu kişiler kanaat önderleri olarak ele alınmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 2). Bu durum göstermektedir ki geleneksel medyadaki aksine sosyal medyadaki kanaat önderleri daha sıradan kişiler olabilmektedir.

Instagram da ise kanaat önderleri, “instagrammer, Instagram fenomeni veya influencer” gibi sıfatlarla bilinmektedir. Instagram kullanım özelliğine göre daha eğlenceli ve daha renkli bir mecra olarak görülmektedir. Kullanıcıların fotoğraf ve video paylaştıkları bu ağda dijital kanaat önderleri kendi hedef kitleleri için oldukça popülerdir. Bu sosyal ağda daha çok moda, alışveriş ve turizm destinasyonları konularında yapılan paylaşımların dikkat çektiği düşünülmektedir. Instagram fenomenleri giydikleri kıyafetleri, kullandıkları ürünleri ve turizm rotalarının fotoğraflarını ve videolarını paylaşarak bu platforma diğer kişileri etkilemektedir.

Youtube da ki yeni kanaat önderleri ise kullanıcılar tarafından “youtuber veya vlogger” olarak isimlendirilmektedir. Youtube ise bu platformda içerik üreten kişilere “creator” demektir. İçerik üreticisi olmanın popüler hale gelmesiyle birlikte Youtube kendisi “Youtube Creator Academy” (creatoracademy.youtube.com) isimli platformuyla içerik oluşturucu kişi olabilmek adına videolar halinde dersler vermektedir. Bu sosyal ağda fenomenler hazırladıkları videolar üzerinden kişiler üzerinde etkili olmaktadır. Burada ise en çok oyun videoları, yemek videoları ve seyahat videoları dikkat çekmektedir. Popüler olan oyunlar nasıl oynanır veya bölüm nasıl geçilir, yemek tarifleri veya nasıl pişirilir püf noktaları nelerdir, seyahat konusunda ise turizm rotaları veya gidilen ülkede yapılması gerekenler gibi detaylı olarak işlenen konular Youtube’da oldukça popülerdir.

2.5.2. Sosyal Medyada Kanaat Önderleri ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine olan etkisinin büyük bir payını bu mecranın kanaat önderleri oluşturmaktadır. Hem tüketiciler hem de işletmeler yani markalar açısından oldukça etkili bir değişim gözlenmektedir.

Kanaat önderleri, kişilerin satın alma karar sürecini etkileyerek satın alma niyetini oldukça etkileyen kişilerdir. Bu durum ise günümüzde etkisini şekil değiştirerek devam ettirmekte ve sosyal medyanın yeni kanaat önderleri tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Sosyal medya da fenomen olan kişiler her gün çok fazla ürün ve hizmet tanıtımı yapmaktadır. Etkileyici rolde olan bu kişiler bir ağızdan ağıza pazarlama (WOM) etkisi yaratmaktadır. Markalar bu aşamada fenomenlerin üzerinden bir reklam yaratmaktadır. Ürün veya hizmet fenomenler tarafından sunulduğunda, fenomenin şöhretini marka ile benimseterek tüketiciyi etkilemeye çalışılmaktadır (Özkan ve Alikılıç, 2018: 49). Aslında bir nevi reklamda ünlü kullanımı olarak bilinen reklam çeşidi görülmektedir. Hedef kitle burada fenomenlerin paylaşımını kendi iletileri olarak görmekte ve etkilenmektedir. Tanıtım yapan kişi o ürünü kullanmamış dahi olsa aradaki bağ tüketiciyi kullandığı yönünde etkilemektedir.

Reklamda ünlü kullanımı olarak bilinen “Celebrity marketing” ile benzer gibi görünse de fenomen pazarlaması olarak bilinen “Influencer marketing” arasında farklılık bulunmaktadır. Fenomenler belirli bir kitle için üretim yapar ve o kitle tarafından fikir lideri olarak görülmektedir (Armağan ve Doğaner, 2018: 225). İçeriklerini kendileri ürettikleri içinde tüketici gözünde reklam algısı oluşmamasını sağlamaktadır.

Sosyal medya ünlüleri olarak görülen dijital kanaat önderleri, takipçilerine satın alma konusunda motivasyon sağlayan, oluşturduğu içeriklerde bilgi birikimine sahip olarak algılandığından tüketiciler için güvenilir bilgi kaynakları olarak görülmektedir (Sarıtış, 2018: 73). Tüketiciler ürün veya hizmeti tanıtan kişilerin onu deneyimlediğini ve paylaştığını kabul ederek kanaat önderlerinin deneyimlerine başvurmaktadır.

Burada tüketicilerin yanılabilceği durum ise fenomenlerin ürün veya hizmeti deneyimlediklerine tamamen inanabilmeleridir. Markalar bu kişiler ile tüketiciyi etkileyebilmek adına reklam çalışması gerçekleştirmekte ve maddi bir karşılık sonucu fenomenler bu ürün veya hizmetleri sayfalarında paylaşmaktadır. Bu noktada ise ‘fenomen pazarlaması’ kavramı devreye girmektedir.

Carter (2016) fenomen pazarlamasını, “Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler ile ürünleri tanıtmaya ve marka bilinirliği artırmaya çalışan, hızla büyüyen bir işletmecilik” olarak tanımlamaktadır. Markalar tüketicilere kendi varlıklarını göstermekten ziyade, gizli bir yerleştirme ile fenomenler aracılığıyla kendilerini tüketici ile buluşturmaktadır. Tüketiciler de direkt reklam içeriği yerine kendileri gibi olan kişilerin tavsiye ettikleri veya kullandıkları ürün veya hizmetleri daha güvenilir kabul etmektedir. Bu mecranın kanaat önderleri yaptıkları paylaşımlarla ister gerçekten deneyimini paylaşmış olsun isterse sadece reklam çalışması için paylaşmış olsun, nihai sonuçta ise hedef kitleleri bu kişilerin içeriklerinden fazlasıyla etkilenmektedir.

Kanaat önderleri, tüketicinin karar verme süreci ve satın alma davranışı üzerinde yönlendirici olmaktadır. Tüketiciler, fikirlerini beğendikleri, güvendikleri kişilerin yaptıkları tercihlerden etkilenecek kendi tercihlerinde değişime gitmektedir. Dijital kanaat önderleri, markaların tüketicilere ulaşma ve pazarlama faaliyetleri açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Fenomen kişilerin ekonomik verileri incelendiğinde 2020 yılında on milyar dolarlık sektör haline geleceği öngörülmektedir. Ayrıca markalar, geleneksel medyaya göre 11 kat daha fazla geri dönüş alabilmektedir (WGSN’den aktaran Sabuncu, 2019: 52). Bu veriler bize gelecekle birlikte sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisinin daha da kuvvetli hale geleceğine işaret etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür turizmi, anlam ve içerik bakımından her geçen gün önem kazanan bir kavram olarak görülmektedir. Tarihsel ve kültürel gezi, yemek turizmi, etkinlik ve festivaller gibi birçok kaynağı içinde barındıran kültür turizminin günümüzde sosyal medya aracılığıyla daha fazla bilinen bir olgu haline geldiği anlaşılmaktadır. Bu bölümde ilk olarak kültür turizmi ve kültür turisti kavramına, daha sonra sosyal medyada kültür turizmi ve sosyal medyada yer alan kanaat önderlerinin kültür turizmine etkisine değinilmektedir.

3.1. Kültür Turizmi Kavramı

İnsanlar ilk zamanlardan itibaren farklı nedenlerden seyahat etmişlerdir ve bu nedenlerden biri de kültürdür. Genim'e göre (2002: 205), turizmin başlama noktası çoğu kişinin bildiğinin aksine tatil turizmi değil, bilinmeyeni ve görülmeyeni öğrenme içgüdüğü ile gerçekleşen kültürel gezilerdir.

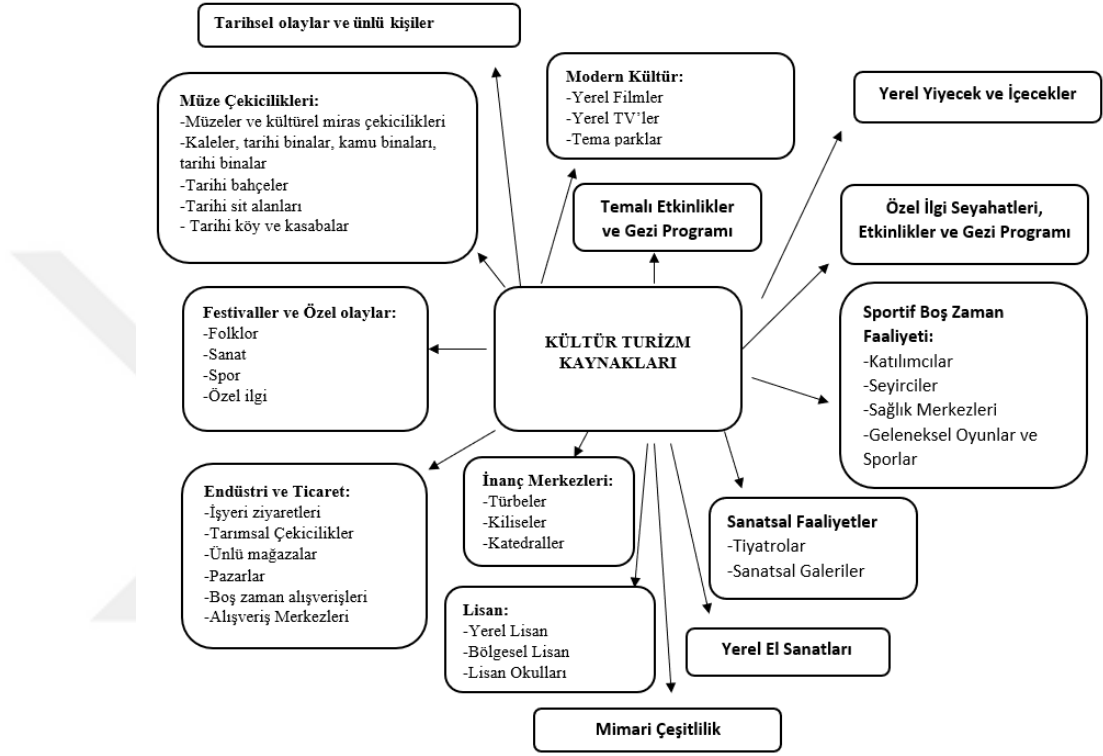
Kültür turizmi sözcüğüyle ilk kez 1980'li yılların başında Avrupa Birliği'nin kültürel mirasını ve kültürel kimliğini ortaya çıkarmak amacıyla Avrupa Komisyonu'nun yaptığı çalışmalar sırasında karşılaşılmış olup konu üzerine yapılan araştırmalar devam etmektedir (Kocapınar, 2007'den aktaran Çulha, 2008: 1829).

Kültür turizmi ile ilgili birden fazla bakış açısıyla farklı tanımlamalar yapılmıştır. En geniş anlamda kültür turizmi, kişilerin ziyaret amacıyla gittikleri yerlerdeki tarihi ve o ulusa ait değerleri görmesi ve deneyimlemesidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188). Silberberg'e göre (1995: 361), kültür turizmi, bir toplumun veya bir bölgenin tarihine, yaşam tarzına, mirasına, sanatına, bilimine motive olmuş ev sahibi dışında kişilerin gerçekleştirdiği ziyaretlerdir.

Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların ve kalıntıların görülmesi, keşfedilmesi, dini seyahatler, yerel mimariler, yerel mutfak, festivaller, tiyatro ve sinema, edebi çalışmalar gibi alt kültürleri tanıma amacıyla gerçekleştirilen seyahatler kişilerin

bilgisini artırmakta ve kültür turizmi içinde yer almaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102). Kültür turizmi kaynakları Şekil 11’de ayrıntılı olarak görülmektedir.

Şekil 12: Kültürel Turizm Kaynakları



Kaynak: Richards, 2001

Kültür turizmi son yıllarda oldukça ön plana çıkmaya başlamıştır. Öztürk ve Yazıcıoğlu’na göre (2002: 188), çevre ve ekolojik denge konusundaki tartışmalar, kişilerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlamaları ve deniz-kum-güneş içerikli tatil anlayışının doyuma ulaşmış olması kültürel motiflere yönelimi beraberinde getirmiştir. Kültür turizmi ile kişiler ziyaret ettikleri yerlerin kültürel değerlerini görürken aynı zamanda orada yaşayan yerli halkın nasıl yaşadığına tanıklık etmektedirler. Kültür turizminin gelişmesinde birçok etken bulunmaktadır (Swarbrooke, 1997: 232’ dan aktaran Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 103):

- Kültürel turizm, katılanlara olumlu düşünce gücü sağlar,
- Bireylerin medya yoluyla kültürel turizm imkanlarının farkına varması,

- Özel sektör ve gönüllü kuruluşların gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri,
- Kültür turizme katılan kişilerin eğitim seviyelerinin yüksek olmasından, daha çok şey öğrenme istegindedirler.

Kültür turizminin en büyük etkilerinden biri seyahat gerçekleştirilen bölgeye ciddi bir ekonomik gelir sağlayıcısı olmasıdır. Bölgeye gelen turistler konaklamadan yeme içmeye, kültür sanattan eğlenceye kadar yaptıkları farklı harcamalarla bölge halkının kalkınmasında oldukça etkilidir. Ayrıca kültür turizmi, ülkeler için gelir sağlayıcı bir konumda olmasının yanında kültürel değerlerin korunması açısından oldukça önemlidir (Arınç, 2002: 101). Kültür bilincinin oluşması ve korunması konusunda katkı sağlamaktadır.

Kültür turizmi alanında sürdürülebilirliği sağlayabilmek için kültürel mirası koruyabilmek oldukça önemlidir. Bir bölgenin tarihi yapılarının, doğasının bozulması, kültürel mirasının yok olmasının sebeplerindendir. Gelecek nesillere bu mirası bırakabilmek ve beraberinde turizmi canlı tutabilmek adına mevcut kaynakların değerini bilmek ve doğru kullanmak gerekmektedir.

3.2. Kültür Turizminin Kapsamı ve Kültür Turisti Kavramı

Kültür turizmi yukarıda belirtildiği gibi birden fazla kaynağı içerisinde barındırdığından oldukça kapsamlı bir kavramdır. Kültür turizmini kapsamlı şekilde değerlendirirken önemli noktalardan biri ise turizmi gerçekleştiren turistlerdir. Kültür turizmi bağlamında gezileri gerçekleştiren turistlere kültür turisti olarak bu bölümde yer verilmektedir.

3.2.1 Kültür Turizminin Sınıflandırılması

Kültür turizmi ile ilgili birçok farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Burada literatürde dikkat çeken üç farklı sınıflandırma ele alınmaktadır. Bu sınıflandırmalar

kültür turizminin içerisinde barındırdığı öğeler neticesinde benzerlik gösterse de bazı noktalarda farklılık göstermekte ve daha detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

3.2.1.1. Güncel ve Tarihsel Kültür Turizmi

Kültür turizmi içerik ve kavram olarak incelendiğinde hem kültürel mirasları, tarihi yapıları içermekte hem de içerisinde bulunduğumuz zaman diliminde ait öğeleri (festivaller, konserler, etkinlikler vb.) kapsamaktadır. Bu bağlamda güncel ve tarihsel kültür turizmi sınıflandırması yapılmaktadır (Kocapınar, 2007'den aktaran Çulha, 2008: 1830).

- Güncel Kültür Turizmi: Etkinlikler burada önemli bir rol oynamaktadır. Güncel kültür turizmini kendi içerisinde beş kategoride inceleyebiliriz.
 - Yöresel Etkinlikler: Çeşitli yöresel etkinlikler, tiyatro gösterileri gibi. Üzüm festivalleri, kiraz festivalleri örnek verilebilir.
 - Küçük Bölgesel Etkinlikler: Çeşitli ticaret ve sanayi fuarları, özel mesleki fuarlar gibi. Mutfak fuarları, banyo fuarları örnek verilebilir.
 - Önemli Bölgesel Etkinlikler: İstanbul Film Festivali gibi.
 - Ulusal Etkinlikler: Rio Karnavalı gibi.
 - Uluslararası Etkinlikler: Dünya Kupası, Uluslararası Müzik Festivalleri gibi.

Tarihsel Kültür Turizmi: Kültür mirasının sahiplenilmesiyle oldukça ilişkilidir. Uluslararası sınırlar içerisinde yer alan tarihi kültür mirasının turistik organizasyonlarca gösterilmesidir.

3.2.1.2. Fagence'nin Üçlü Sınıflandırması

- Kültür turizminin bir diğer sınıflandırmasını Fagence şu şekilde gerçekleştirmiştir (Uygur ve Bakan, 2007: 34):
- Yüksek, kurumsallaştırılmış kültür: Müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tarihi yerler, tiyatro, edebiyat, bilim ve teknoloji merkezleri
- Halk, popüler kültür: Film, eğlence, spor, kitle iletişim araçları, etkinlikler, yemek, el sanatları, gelenekler, görenekler, yemek, alışveriş

- Etnik semboller: Dil, din, giyim, eğitim.

3.2.2.3. Csapo'nun Kültürel Turizm Sınıflandırması

Csapo (2012: 209) kültür turizmini kültürel miras turizmi, tematik rotalar, kültür turları, etnik turizm, festival ve etkinlik turizmi, din turizmi ve yaratıcı turizm olarak sınıflandırmıştır. Aşağıdaki tabloda bu sınıflandırmalar ve içerikleri anlatılmaktadır.

Tablo 6: Kültür Turizmi Sınıflandırması

Kültür Turizmi Çeşidi	Turizm Ürünleri, Aktiviteler
Kültürel Miras Turizmi	-Doğal ve Kültürel Miras -Somut Değerler Kültürel miras yapılar Ulusal ve tarihi anıtlar Dünya kültür mirası listesindeki yapılar -Soyut Değerler Literatür Sanat Folklor -Kültürel Miras Alanları Müzeler Kütüphaneler Tiyatrolar Etkinlik lokasyonları Önemli olayların yaşandığı yerler
Tematik Rotalar	-Tema Çeşitleri Spritüel Endüstriyel Sanatsal Gastronomik Mimari Dilsel Yerel dil, lehçe Azınlıklar

Şehir Turizmi	-Klasik Şehir Turları -Avrupa Kültür Başkentleri
Etnik Turizm	-Yerel Kültürlerin Gelenekleri -Etnik Çeşitlilik
Etkinlik Turizmi	-Kültürel Festivaller ve Etkinlikler Müzik festivalleri ve etkinlikler Güzel sanatlar festivalleri ve etkinlikler
Dini Turizm	-Dinsel amaç için dini lokasyonların ziyaret edilmesi -Dini amaç olmadan gidilen lokasyonların ziyaret edilmesi (Gidilen yerdeki kültür ve mimarinin görülmesi amaçlı) Hac ziyaretleri
Yaratıcı Turizm	-Geleneksel kültürel ve sanatsal faaliyetler Sahne sanatları Görsel Sanatlar Kültürel miras ve literatür -Kültürel Endüstri Basılı Eserler Multimedya Basın Sinema Görsel-İşitsel, Fonografik eserler Beceri, zanaat

Kaynak: Caspo, 2011: 209-210

Kültür turizmi sınıflandırmalarını incelendiğinde üç sınıflandırmada da içerisinde bulunan kaynaklar doğrultusunda benzerlik görülmektedir. Caspo'nun sınıflandırmasında ise diğer sınıflandırmalara göre daha ayrıntılı bir ayrım görülmektedir.

3.2.2. Kültür Turisti Kavramı

Kültür turizmi tanımından yola çıkılarak, geçmiş ve günümüzdeki farklı değer ve kültürleri görmek ve ziyaret etmek amaçlı seyahat eden turistlere kültür turisti denmektedir. Kültür turistleri diğer turistler arasında çekici turist olarak değerlendirilmektedir (Bakan ve Uygur, 2007: 38).

Richards'a göre (2001: 25), meraklarını gidermek için uzaklara seyahat eden, kültürel seviyesini artırmak isteyen, günümüzde sayıca az kalmış kültürel motiflerin turistik ürün olarak tüketilmesini isteyen en faal turistler kültür turistlerdir.

Coathup' göre (akt. McKercher ve Cros, 2002: 137) iyi eğitimli kişilerin, kendini daha çok bilgilendirme ve kültürel zenginlikleri görme amaçlı seyahat etme istekleri daha fazladır. Bu bağlamda eğitim seviyesinin yüksekliği ile kültür turizmi arasında doğru orantılı bir artış olduğu görülmektedir.

Dünya Turizm Örgütü'ne göre uluslararası turistlerin % 37'si seyahatlerini kültürel amaçlı gerçekleştirmektedir (du Cluzeau 2000' den akt. Oter ve Ozdağın, 2005). Bu rakamın her geçen yıl artış gösterdiği ve gelecek yıllarda daha da hızlı artış göstereceği yapılan öngörüler arasında yer almaktadır.

Kültür turistlerinin temel özellikleri şöyle tanımlanmaktadır (Emir ve Avan, 2010: 205):

- Seyahat destinasyonlarında diğer turistlere oranla daha fazla gün geçirirler.
- Oldukça fazla alışveriş yaparlar.
- Otel ve moteller konaklama konusundaki tercihleri olmaktadır.
- Kadın kültür turistlerinin oranı erkek oranına göre daha fazladır.
- Kültür turistlerinin yaş ortalamaları genel olarak orta yaş ve üzeri olarak görülmektedir.
- Gelir grubu kategorisinde yüksek gelirli olarak yer alan kültür turistleri, seyahatleri boyunca oldukça harcama yapmaktadırlar.

Kültür turistleri farklı amaçlar ile seyahatlerini gerçekleştirirler de aslında birer tüketicidir. Destinasyon tercihleri, konaklama tercihleri, alışveriş yaptıkları yerler, etkinlikler için satın alınan biletler gibi birçok harcamalar onların tüketici davranışlarını ortaya koymaktadır.

Kültür turistleri ziyaret ettikleri bölgenin gelişmesi, korunması, orada yaşayan yerli halkın gelirini etkilemesi ve bölgenin turizm gelirini oldukça etkilemesiyle önemli ve kıymetli bir tüketici profili oluşturmaktadır.

Tüketici davranışlarını ve karar verme sürecini etkileyen, psikolojik, sosyokültürel ve demografik etkiler birer tüketici olmaları sebebiyle kültür turistlerini de etkileyen faktörlerdir.

Kültür turistlerinin seyahat karar vermelerinde güdü ve deneyim çabası da etkili olmaktadır (Meydan Uygur ve Bakan, 2007: 39). Bu bağlamda kültür turisti için aşağıdaki sınıflandırma yapılabilmektedir:

Tablo 7: Kültür Turisti Çeşitleri

Derin	Deneyim Kazanmada Bölgenin Öneminin Olmadığı Kültür Turisti		Amaçlı Kültür Turisti
	Kazara Kültür Turisti	Tesadüfi Kültür Turisti	Görülmeye Değer Yerleri Gezen Kültür Turisti
Yüzeysel			
	Düşük	Güdü	Yüksek

Kaynak: Meydan Uygur ve Bakan, 2007: 40

Deneyim çabasının derin veya yüzeysel oluşu ve güdünün yüksek ve düşük oluşuna bağlı olarak kültür turistleri, deneyim kazanmada bölgenin öneminin olmadığı kültür turisti, amaçlı kültür turisti, kazara kültür turisti, tesadüfi kültür turisti ve görülmeye değer yerleri gezen kültür turisti olarak sınıflandırma yapılmaktadır.

Deneyim Kazanmada Bölgenin Öneminin Olmadığı Kültür Turisti: Bu turistlerin seyahat etme amacında kültür turizmin etkisi ya hiç yoktur ya da çok azdır.

Amaçlı Kültür Turist: Bir yeri veya bölgeyi ziyaret ederken amacı kültürel değer ve miraslar hakkında bilgi sahibi olan turistlerdir.

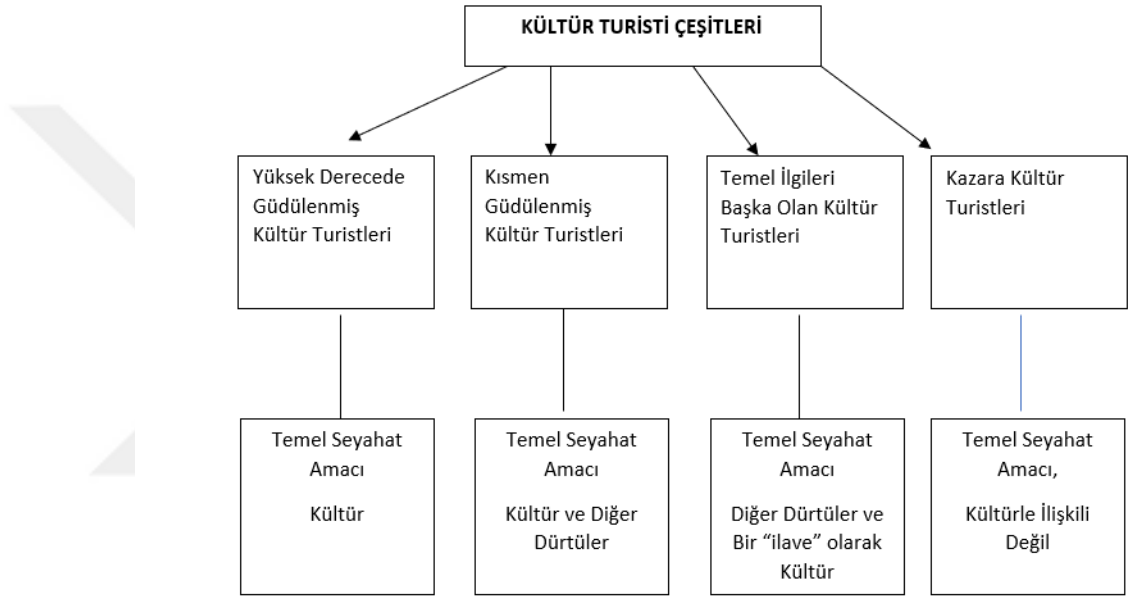
Kazara Kültür Turisti: Bu kategoride yer alan turistlerin kültür turizmi ama oldukça düşük seviyededir. Buraları gezerek yüzeysel bir deneyim gerçekleştirmektedirler.

Tesadüfi Kültür Turisti: kültür turizmi amacı oldukça düşüktür veya yoktur. Bazı kültürel aktiviteler ile yüzeysel bir deneyim kazanırlar.

Görülmeye Değer Yerleri Gezen Kültür Turisti: Temel gayeleri ziyaret ettikleri yerlerdeki kültürel miras ve değerleri görmektedir.

Bir diğer sınıflandırma ise kültür turistlerinin güdülenme oranlarına göre Hausmann tarafından yapılmıştır.

Şekil 13:Kültür Turisti Çeşitleri



Kaynak: Hausman, 2007: 175

Her iki tabloda da görülen kültür turisti çeşitlerinde önemli olan nokta güdü kavramıdır. Bireyin isteği ve güdü derecesi, gerçekleştirdiği turizmde ortaya koyduğu kültür turisti kimliğini yansıtmaktadır.

3.4. Sosyal Medyada Kültür Turizmi

Değişen teknoloji ve yeniliklerle birlikte turizm sektöründe yapılan tercihlerde doğru orantılı olarak değişim göstermektedir. İnternet ve sosyal medyayla birlikte tüketicilerin karar verme ve seçim yapma alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır.

Tüketiciler yani turizme karar verecek olan turistler sosyal medyanın yoğun kullanımından önce daha çok fikir alışverişi yaparak, ansiklopedilerden araştırma

yaparak, kitle iletişim araçlarından takip ederek ya da daha çok tur şirketlerinin pazarlama amaçlı tanıtımlarından bilgi sahibi olabilmekte ve süreci ilerletebilmektedir. Ancak sosyal medyayla birlikte tüketiciler daha kolay ve ilgi alanlarına göre araştırma yapabilme imkânı bulunmaktadır.

Dünyanın her yerinden turizm deneyimlerini paylaşmak için sosyal medya platformlarında yer alan turistler, iyi veya kötü olarak yaptığı paylaşımlarla tüketici kararlarını etkilemektedirler (Laboy ve Torchio, 2007). Tüketiciler tercih yapacağı yere ilişkin karar verme aşamasında tanıtım amaçlı faaliyetlerden daha çok bireysel tecrübelerle önem vermektedir. Bireylere sosyal medya araçlarında paylaşılan deneyimler tanıtım amaçlı içeriklerden daha fazla güven vermektedir.

PhoCusWright'a göre on kişiden dokuzu turizm ürün ve hizmet hakkında online görüş ve hizmetleri okumakta ve bunlara inanmaktadır. Seyahat deneyimini; ön deneyim, seyahat sırasında deneyim ve seyahat sonrası deneyim olarak üç seviyede incelemektedir (Milano vd., 2011: 4). Bu bağlamda bireyler, sosyal medya üzerinden seyahat öncesi araştırma, seyahat sırasında mobil uygulamalarla yaptıkları paylaşımlar ve seyahat sonrası deneyimleriyle bir süreç yaşamaktadır.

Sosyal medya ve turizmin ilişkisinden genel olarak bahsediliyor olarak görünse de kültürel turizm için de tüm bunlar geçerlidir. Kültür turizmini kapsayan etkinlikler, festivaller, konserler ve tarihi değerler gibi tercihi gerçekleştirecek seçeneklere sosyal medyadan kolaylıkla ulaşılabilir. Söylenmektedir.

Sosyal medyanın tüketicilerin karar verme sürecine etkisi olduğu gibi işletmelere de büyük bir etkisi bulunmaktadır. İşletmeler, restoranlar veya etkinlikleri gerçekleştiren firmalar da kendilerini sosyal medya üzerinden kolay ve daha az maliyetle tanıtmaya imkân bulmaktadır. Sosyal medyanın ve arama motorlarının gücünden faydalanarak yaş, cinsiyet, daha önce yapılan aramalar gibi filtreler sayesinde işletmeler sosyal medya üzerinden hedeflediği tüketiciye daha rahat ulaşabilme imkânı bulmaktadır.

Sosyal medyayla birlikte kültür turizmi kavramının daha fazla dikkat çektiği görülmektedir. Bireysel veya işletme hesaplarının, bloglar, Facebook, Instagram gibi

sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar ile bilinmeyen veya çok az kişinin bildiği tarihi veya doğa güzelliği olan destinasyonlar öğrenilmeye başlandı. Bazı bölgelerde gerçekleşen üzüm festivalinden halk oyunları festivaline kadar haberdar olunamayan etkinler turizm tüketicileri tarafından fark edilebilir hale geldi. Tüketicilerin bu turizm noktalarını tercih etmesi üzerineyse pek çok nokta popüler hale gelerek turizm destinasyonu tercihinde önemli bir rol oynar hale geldi. Böylelikle sosyal medya, kültür turizmini canlandırmasıyla hem manevi hem de maddi olarak kültürel değerlerin gelişimine katkı sağlamaktadır.

3.4.1. Sosyal Medyada Kültür Turizminde Kanaat Önderleri ve Tüketici Davranışı

Sosyal medyadaki yeni kanaat önderleri diğer adıyla influencer denilen kişiler tüketicilerin ürün veya hizmet alırken karar verme sürecinde oldukça etkilidir. Bireyler bilgi almak veya seçim yapmak istediği zaman bu kişilerin içeriklerini kişisel deneyim olarak görmesi sebebiyle bu kişilere oldukça güvenmektedir.

Sosyal medya araçlarından özellikle Instagram üzerinde “seyahat influencerı” kavramı, bloglar üzerinde ise “seyahat bloggerı” kavramı oldukça popüler olarak görülmektedir. Bu iki mecra seyahat ve tatil konusundaki dijital kanaat önderlerinin en yoğun olduğu sosyal ağ siteleridir.

Blog türlerinden olan kişisel bloglar dijital kanaat önderlerinin en sık görüldüğü blog türüdür. Bu kişiler kendi sayfalarında resim, video, yazı veya hepsini bir arada kullanarak gerçekleştirdiği seyahatlerini, deneyimlerini, memnun oldukları durumları veya memnuniyetsizlik oluşturan her türlü şahsi fikirlerini burada yayınlamaktadırlar. Bireyler bir yere seyahat etme kararı verirken bu sayfalardan yararlanmaktadır. Blog yazıları genellikle uzun yazılar, detaylı anlatım, fotoğraf ve videolardan oluşmaktadır. Bloglar genellikle bilgilenme ve öğrenme amaçlı takip edilmektedir. Kişiler takip ettikleri blogları bilinçli ve amaçlı bir şekilde incelemektedir.

Instagram ise daha çok fotoğraf ve video ağırlıklı olarak kullanılan bir sosyal ağ platformudur. Seyahat alanında influencer olan kişiler burada uzun yazılarla bireylere bir şeyler anlatmak yerine, gezdikleri yerlerde çektikleri fotoğraf ve videolar ile etkili olmaktadır. Fotoğraf ve video ağırlıklı olarak dikkat çeken Instagram'ın, oldukça dikkat çekici ve etkileyici olmasının büyük sebeplerinden biri görsel ağırlıklı olmasıdır. Instagram'ın popüler oluşu ve ulaşılacak istenilen kişilerin bu mecraayı tercih etme oranlarının artmasıyla blog yazarları aynı zamanda bu platformda da görülmeye başlamıştır. İki mecranın tüketicisinin farklı olduğu düşünüldüğünde ulaşılacak istenen hedef kitleye uygun olarak içerikler bu platformlarda paylaşılmaktadır.

Kültür turizminin sosyal medyadaki yeri açısından kanaat önderleri oldukça önemli bir etkidir. Unutulmaya yüz tutmuş doğa alanlarını, tarihi değerleri veya bilinmeyen etkinlikleri duyurmada çoğu zaman kanaat önderlerinin paylaşımları kurumsal yerlerden daha etkili olmaktadır. Binlerce, milyonlarca takipçisi olan bu kişiler tek bir paylaşımları ile bireyleri etkileyerek o bölgenin turizmine katkı sağlayabilmektedir. Kültür turizmi sınıflandırmasında tarihi bir gezi düşünen bireyler bu kişilerin sayfasında paylaştıkları destinasyonları ilk olarak görmektedir. Bazen bilinçli bir sayfa taraması bazen ise sayfalarına düşen paylaşımlar sayesinde paylaşılan destinasyonlara aşina olunmaktadır.

Kültür turisti olan ve karar verme aşamasından geçen tüketiciler, tüketici davranışlarının faktörlerinin etkisiyle bazı durumlarda belirli bir bölgeye seyahat gerçekleştirmek istediğinde öğrenmeye girerek karar verip seyahat gerçekleştirmekte bazı durumlarda ise kanaat önderlerinin yaptığı paylaşımlar ile aklında olmadan bir seyahat planı gerçekleştirmektedir. Bazı durumlarda ise planladıkları seyahatleri için fikir değiştirebilmektedir. Bir çalışmada sosyal medyanın tatil tercihinin etkisi araştırılmış ve sonucunda gençlerin %32,3'ünün daha önce sosyal medyanın etkisiyle tatil planında değişiklik yaptığı anlaşılmıştır (Erol ve Hassan, 2014: 810).

Sosyal medyada var olan ve gittikleri yerler ile peşinden milyonlarca insanda o bölgeye gitme isteği uyandıran ve deneyimleriyle kullanıcılara güven hissi yaratan dijital kanaat önderleri bazen bu paylaşımlarını bir pazarlama amacıyla da

gerçekleştirmektedir. Sponsorluk olarak otel, havayolları şirketleri gibi işletmelerle de bu seyahatleri gerçekleştirebilmekte ve deneyimlerini ücret karşılığı olumsuz olmayacak şekilde yapabilmektedir. Ancak yine de tüketiciler kanaat önderlerine güvendikleri ve onları örnek alabilecekleri için, bu durumu bilseler dahi işletmelerden daha fazla bu kişilere güvenebilmektedir.

Kültür turizmi bağlamında karar verme süreci gerçekleşirken sosyal medyanın özellikle kanaat önderlerinin etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. Dijital kanaat önderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi takipçi sayıları ve gittikleri destinasyonları popüler hale getirerek, diğer kişilerin aynı yerde fotoğraflar paylaşılmasından dahi anlaşılabilir.

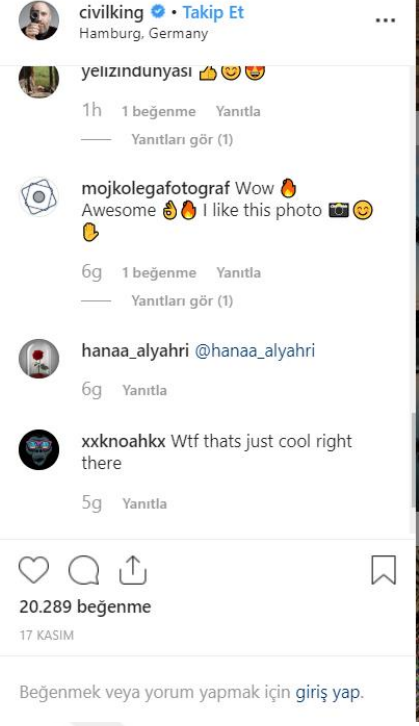
Ortalama 1 milyon takipçisi bulunan “civilking” kullanıcı adını kullanan fotoğrafçı Mehmet Kırallı seyahat influencerı olarak Instagram üzerinde oldukça popüler ve etkili bir kanaat önderidir.



Kaynak: <https://www.instagram.com/civilking/?hl=tr> Erişim Tarihi:

01.07.2020

Birçok seyahatinin fotoğrafları incelendiği zaman oteller, araba markaları, havayolu şirketleri gibi etiketlemeler görülmektedir. Sponsorlu olarak seyahat gerçekleştirildiği açıkça anlaşılmaktadır. TCLMobil etiketlemeli paylaşımı örnek teşkil etmektedir.



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B4-QIwAd20/> Erişim Tarihi:

01.07.2020

Özbekistan’a gerçekleştirdiği seyahat için Özbekistan Turizm Bakanlığı tarafından davet edildiğini söylemektedir.

Mehmet Kırallı’nın Özbekistan hakkında paylaşmış olduğu hikayeler kısmında yer alan video ve fotoğraflardan “worldinfluencerscongress” ismiyle etiket ve hashtaglar görülmektedir.

World Influencers Congress hesabı incelendiğinde Özbekistan’da tüm dünyadan influencer olarak değerlendirilen seyahat konusunda etkileyici olan kişilerin davet edildiği bir kongre gerçekleştirilmiştir.



Kaynak:<https://uzbekistan.travel/news/i-world-influencers-congress-will-be-held-in-uzbekistan/> Erişim tarihi: 02.12.2019

Etkinlik, turizm gelişimi için Özbekistan Cumhuriyeti Devlet Komitesi, Özbekistan Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı, Özbekistan Dışışleri Bakanlığı, Taşkent, Semerkant, Buhara ve Khorezm bölgelerinin şehir idareleri tarafından düzenlenmiştir. Kongre süresince yabancı katılımcılar için ülkenin tarihi turizm kentleri hakkında belgeseller çekilmiş, Özbekistan'ın tarihi şehirlerinde eēitim gezileri düzenlenmiştir (<https://uzbekistan.travel/news/i-world-influencers-congress-will-be-held-in-uzbekistan/> Erişim tarihi: 02.12.2019).

Mehmet Kırallı'nın ařaēıdaki görselde yapmış olduēu hikye paylaşımında kongreye Özbekistan Cumhuriyeti Başkanı Shavkat Mirziyoyev'inde katıldıēu görülmektedir.



Kaynak: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17929120669336509/?h>

l=tr Erişim Tarihi: 01.07.2020

World Influencer Cogress, Özbekistan'ın resmi olan devlet organları tarafından gerçekleştirilmiştir. Devlet başkanının kongreye bizzat katılmış olması kongrenin önemini oldukça artırmıştır. Devlete bağlı bakanlıkların ve komitelerin bu konuda çalışmalar gerçekleştirmesi kültür turizmi tanıtımında ve tanıtım şeklinin değişmesinde önemli bir gelişme olmuştur. Potansiyel turiste yani tüketiciye ulaşmak için televizyon veya geleneksel medyalar aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtım filmleri yerini dijital kanaat önderlerinin sosyal medya da yaptıkları paylaşımlara bırakmaya başlamıştır. Yaptıkları tek bir paylaşım ile aynı anda milyonlarca kişiyi etkileyebilmekte ve kültür turizmi tanıtımında çok geniş bir kitleye seslenebilmektedir. Influencer yani dijital kanaat önderi kavramının günümüzde

tüketici davranışlarına olan etkisi incelenirken devletlerin de artık bu konularda çalışmalar gerçekleştiriyor olması, ne kadar etkili oldukları konusunda boyut atlatmaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADAKİ YENİ KANAAT ÖNDERLERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ ALANINDA TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNE ETKİSİ: İNSTAGRAM ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medyada var olan kanaat önderlerinin tüketici karar verme sürecine etkisini araştırmaktır. Kanaat önderleri, fikir ve davranışlarıyla kişilerin düşünce, davranış ve tutumları üzerinde etki yaratabilen kişiler olarak görülmektedir. Günümüzde sosyal medya ağları, tüketicilerin bilgi alabildiği, paylaşım yapabildiği ve buradan hareketle karar verme sürecini değerlendirdikleri en popüler platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Kanaat önderleri ise sosyal medyanın dinamikleri ve özelliklerinin getirdikleriyle bu platformda yeni bir şekil kazanmaktadır. Dijital kanaat önderleri birçok alanda sosyal medya üzerinden paylaşım gerçekleştirmektedir. Bu alanlar içinde en popüler olanlardan biri de kültür turizmi adına yapılan paylaşımlardır.

Araştırmanın Instagram üzerinde yapılmasının sebebi, Instagram’da, oldukça fazla fotoğraf ve video içeriğinin paylaşılması ve dijital kanaat önderlerinin yoğun olduğu bir platform olmasıdır. Bu bağlamda araştırmada, tüketicilerin kültür turizmi tercihinde destinasyon belirlerken, güncel sosyal ağ sitesi olan Instagram’ da kültür turizmi konusunda etkileyici olarak görülen kanaat önderlerinden etkilenip etkilenmediklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya ağları günümüzde yoğun kullanım oranına sahip bir platformdur. Tüketiciler bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgi almak veya yorum yapmak gibi birçok eylemi sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu mecra; erişilebilir olması, kullanıcılara katılımcı olmaya imkân sunması ve yenilikçi olması gibi özellikleriyle tüketicilerin oldukça aktif olduğu bir platformdur.

Tüketiciler geleneksel medyadaki kanaat önderlerinin form değiştirmiş hali ile sosyal medyada karşılaşmaktadır. Dijital kanaat önderleri olan etkileyici kişiler, sosyal medyada içerik oluşturarak paylaşımda bulunmaktadır.

Kültür turizmi, içerik olarak anlam kazanmaya başlayan bir kavram olarak önemi giderek artmaktadır. Kültür turizmini gerçekleştiren turistler birer tüketici olarak değerlendirilmektedir ve kültür turisti olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın da yayılma ve insanları etkileyebilme gücü düşünüldüğünde kültür turizmi açısından oldukça önemli bir platformdur. Gastronomi, tarih, doğa gibi birçok kültür turizmi alanında sosyal medyada içerikler ön plana çıkmaktadır. Dijital medyanın kanaat önderleri ise bu alanda yaptıkları paylaşımlar ile milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve kültür turistlerini etkileyebilmektedir.

Sosyal medyadaki kanaat önderlerinin tüketicilerin karar verme sürecine olan etkisi üzerinde daha önce çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu konuda yapılan çalışmaların Youtube, (Miranda vd., 2019) Facebook ve Twitter üzerine yapıldığı (Milano vd., 2011). Instagram üzerine yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Araştırmada Instagram platformunun özellikle tercih edilmesinin sebebi, günümüzde sosyal medya ağlarının kullanım oranları incelendiğinde Instagram'ın kullanıcı sayısının oldukça fazla oluşudur. WeAreSocial'ın yaptığı araştırmada güncel rakamlara göre 2019 yılında Instagram'ın kullanıcı sayısı 802 milyona ulaşmıştır. 34 milyon kullanıcı ile Türkiye, Instagram'ın en yoğun kullanıldığı ülkeler arasında yer almaktadır (wearesocial.com, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2020).

Yukarıda anlatılanlar bağlamında incelendiğinde Instagram'da, kültür turizmi ve kanaat önderleri konusunda detaylı bir çalışma bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, sosyal medyada var olan yeni kanaat önderlerinin kültür turizmi alanında Instagram üzerinden tüketici karar verme sürecine etkisini incelediğinden önemli bir yer tutmaktadır. Ek olarak daha önce yapılan araştırmalardan farklı olarak çalışmanın yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile yapılmasıyla da araştırma daha da önem kazanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin bir tekniği olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme kullanılmaktadır. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun detaylı olarak incelenmesine, böylelikle daha detaylı bilgiler toplanmasına izin veren, konuyu geniş yönleriyle anlamaya imkân sağlayan bir veri toplama yöntemidir.

Derinlemesine görüşmeyi diğer görüşme çeşitlerinden ayıran en görülebilir fark, sorular kişisel tecrübeleri detaylı olarak anlatmaya olanak sağlayan açık uçlu sorular olup, görüşme yüz yüze gerçekleşmektedir (Tekin, 2012: 103). Ayrıca genel bir kural olarak, derinlemesine görüşmede katılımcılar kendilerinden oldukça emin, daha rahat ve bir konu hakkındaki fikirlerini beyan etmede fazlaca cesaretlendirilirler (Milena vd., 2008 :1279).

Bu çalışmada kullanılmakta olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinde; araştırmayı yapan kişi önceden hazırlamış olduğu görüşme formundaki soruları katılımcılara yöneltilmektedir. Sorular olmasına rağmen araştırmacı bu teknikte görüşme sorularının gidişatına göre daha farklı veya alt kategoride sorular sorabilir veya verilen cevapların ayrıntılandırılmasını isteyerek görüşmenin akışını etkileyebilmektedir (Türnüklü, 2000: 547). Bu bağlamda ise tüketicilerin kültür turizmi alanında karar verme sürecinde Instagram’da ki kanaat önderlerinin etkisini anlayabilmek için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. Görüşmecilerin kendilerini daha rahat ve daha ayrıntılı şekilde düşüncelerini dile getirmesi hedeflenmiştir.

Çalışmada cevaplanması istenilen araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

1. Instagram’da kanaat önderlerinin takip edilmesinde kişilerin kimlikleri kadar paylaştıkları fotoğraflar ve takipçi sayıları da etkili midir?
2. Instagram kullanıcıları bu mecrada yer alan turizm alanındaki kanaat önderlerinin takipçi sayısı ve yorumlarına bağlı olarak içeriklerini güvenilir buluyor mu?

3. Instagram kullanıcılarının gelecekteki seyahat planlarını belirlemede kanaat önderlerinin paylaşımları etkili midir?

Çalışmada katılımcılara, kültür turizmi bağlamında hangi kategorideki Instagram hesaplarını takip ettikleri, Instagram’da takip ettikleri dijital kanaat önderleri hakkındaki görüşleri, dijital kanaat önderlerini güvenilir bulup bulmadıkları, yaptıkları veya gelecekte yapacakları seyahat planlarında kanaat önderlerinin etkili olup olmadığı konusunda açık uçlu sorular sorulmakta ve detaylı bilgi toplanmaktadır.

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Instagram’da turizm alanında paylaşım yapan kanaat önderlerini takip eden Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Daha önce en az iki kez yurtdışı seyahati gerçekleştirmiş, gelecekte yurtdışı gezi planları olan, gelir durumu orta ve yüksek seviyede görülen, yaş aralığı 25-35 arasında olan ve lisansüstü eğitime sahip olan 16 kişi araştırmanın örneklem kısmını oluşturmaktadır. Çalışma için bu kişilerin tercih edilmesindeki sebepler; daha önce yurtdışı gezileri gerçekleştirmiş olan ve gelecek için yine seyahat planı yapan kişilerin tekrar yurtdışına çıkma ihtimallerinin yüksek oluşu, gelir seviyesinin orta veya yüksek seviyede kişilerin bu planları yapabilmelerinin bir önkoşulu kabul edilişi, yaş aralığının 25-35 arasında oluşunun Instagram kullanıcılarının yaş aralığı incelendiğinde en yüksek seviyede oluşu (<https://dijilopedi.com/2019>, Erişim Tarihi: 28 Mart 2020) ve lisansüstü kişilerin tercih edilmesinin sebebi ise sosyal medya okuryazarlığı konusunda daha yetkin olan kişiler olmasıdır.

4.5. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların görüşme formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme 8 kadın 8 erkek dağılımı ile toplam 16 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan kişilere on sorudan oluşan sorular yönlendirilmiştir. Bu sorulara ek olarak ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği bağlamında alt sorular eklenilerek daha detaylı bulgular elde

edilmeye çalışılmıştır. Görüşme sorularından elde edilen veriler doğrultusunda bulgular alt başlıklar halinde aşağıda sunulmaktadır.

Kullanıcıların Instagram’ da diğer kanaat önderlerinden farklı olarak turizm özelinde tercih ettikleri kişileri takip etme nedenleri

Görüşmeye katılan tüm katılımcılara Instagram’ da gezi bağlamında takip ettikleri kanaat önderlerinin diğerlerinden farklı olarak takip etme nedenleri sorulmuştur. Beş katılımcı takip etme nedenleri konusunda benzer görüş sergileyerek, kişileri kendi tarzlarına yakın buldukları için takip ettiklerini belirtmiştir. İki katılımcı takip etme nedenlerini fotoğraf ve videoları güzel buldukları için olduğunu belirtirken iki katılımcı ise sayfalarda paylaşılan içerikleri ticari kaygı güdülmediğini düşündüğü için takip ettiğini söylemiştir. Bir katılımcı kanat önderini arkadaşları olduğu için takip ettiğini ve yüksek oranla altı katılımcının bu sayfalardaki içeriklerin daha bilinmeyen niş yerler olduğunu düşündükleri için takip ettiklerini belirtmiştir.

K1 takip etme nedenini şöyle açıklamaktadır: *“Gündemde olan ve herkesin aynı yerleri paylaştığı içerikleri sıkıcı buluyorum. Yerler güzel olsa dahi on hesabın sekizinde aynı yerleri görmek oraya gitme isteğimi kırabiliyor. Takip ettiğim kişilerin popüler kültürden uzak olan yerleri gezmesi tercih etmemdeki en büyük kıstas. Gittikleri destinasyonlarda sadece gezilebilecek yerleri değil aynı zamanda orada yaşayan halkın yaşam biçimlerini göstererek bir lokal kültür sunuyorlar.”*

E2 kanaat önderlerini takip etme nedeni konusunda görüşü *“Kişileri takip ederken reklam alıp almadığına dikkat ediyorum. Fazla reklam alan hesapların bir zaman sonra ticari kaygı sebebiyle özgünlükten uzaklaştığını düşünüyorum. Özgünlüklerini kaybeden hesaplar ise samimi gelmemeye başlıyor. Reklam veren hesapların kendi istedikleri için değil, para kazandıkları için oraları gezdiğini düşünüyorum. Bu yüzden kendi halinde ve reklam almadan seyahat paylaşımı yapan kişileri takip etmeyi tercih ediyorum”* şeklindedir.

Katılımcıların diğer kişilerden farklı olarak turizm alanında takip ettikleri kanaat önderlerini takip etme nedenleri; tarz olarak yakın bulma, tanıdık olma, paylaşılan gönderilerdeki fotoğraf ve videoları beğenme, reklamsız içerik tercih etme

gibi çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların dile getirdiği düşünceler ve takip etme nedenleri, kullanıcıların kanaat önderlerini takip ederken sadece içerikleri güzel bulması dolayısıyla takip etmemektedir. İçerikle birlikte birden çok değişken kanaat önderlerini takip etme konusunda etkili olmaktadır.

“Kullanıcıların turizm alanında paylaşım yapan Instagram’daki kanaat önderlerinin takipçi sayısı hakkındaki görüşleri”

Görüşmeye katılan tüm katılımcılara Instgaram’da gezi bağlamında takip ettikleri kanaat önderlerinin takipçi sayılarının takip etme kriterleri açısından önemi sorulmuştur. Görüşme sorularına cevap veren yedi katılımcı kanaat önderlerini takip ederken takipçi sayısının fazla olmasını önemli bulduklarını belirtmiştir. Dokuz katılımcı çoğunluklu olarak takipçi sayılarının takip etmeleri açısından önemi olmadığını söylemiştir.

Takipçi sayılarının takip etme kriteri için önemli olduğunu söyleyen yedi katılımcının dört tanesi sayının yüksek olmasının o kişilerin alanında ispatlanmış kişiler olduğunu söylerken, üç katılımcı kaliteli olduğuna dair görüş belirtmiştir. K3 bu konu hakkındaki görüşü *“Turizm alanında paylaşımlarını Instagram’da takip ettiğim kanaat önderlerinin takipçi sayısını önemsiyorum. Takipçi sayısının fazla olması ve fazla kişinin takip ediyor olması kendi kategorisinde bir şeyleri ispatlamış olduğu ve diğer kişilerce onaylanmış bir kişi olduğunu düşündürüyor. Fazla takipçisi olan bir hesabın güzel içerikler paylaşacağı, bu yüzden bu kadar kişinin takip ettiği izlenimi oluşuyor.”* şeklindedir.

Kanaat önderlerini takip ederken takipçi sayılarının önemsiz olduğunu söyleyen dokuz katılımcıdan yedisi popülerlik vurgusuna dikkat çekerken iki kişi reklam vurgusuna dikkat çekmiştir. E4 takipçi sayısını önemsiz bulma nedenini şöyle açıklamaktadır: *“Takipçi sayısı az olan kişiler daha samimi ve daha gerçekçi geliyor. Amatör hesapların daha doğal fotoğraflar paylaştıklarını ve daha özgün içerikler sunduğunu düşünüyorum. Diğer kişilerin beğenilme duygusu ile daha çok photoshop kullanarak, fotoğrafların üzerinde daha çok oynuyorlar gibi geliyor.”*

Görüş bildiren katılımcıların çoğunluğu kanaat önderlerini takip ederken takipçi sayılarının önemsiz olduğu kanaatinde görüş belirtmiştir. Takipçi sayısının önemsiz olduğunu düşünen bu kişiler takipçi sayısı fazla olan kişilerin popüler olabilme ve reklam kaygısı ile samimiyet ve gerçeklikten uzaklaştığını düşünmektedir.

Takipçi sayılarının dijital kanaat önderlerini takip etme konusunda önemli bir faktör olduğunu dile getiren katılımcılar ise, takipçi sayısı fazla olan kanaat önderlerinin onaylanmış kişiler veya kaliteli bir hesabı olduğu düşünülen kişiler olduğu konusunda görüş belirtmişlerdir.

Kullanıcıların turizm bağlamında Instagram’da yer alan kanaat önderlerinin güvenilirliği hakkındaki görüşleri

Katılımcıların takip ettikleri kanaat önderlerini güvenilir bulup bulmadıkları bulgusuna dair yukarıda takipçi sayısının önemi sorusuna cevap verilirken bağlantılı bir şekilde veri elde edilmiştir. Takipçi sayısının kişiyi takip etme konusunda önemli olduğunu belirten yedi kişiye bu kişileri güvenilir bulup bulmadıkları konusunda soru yöneltilmiş ve kişilerin tamamı takipçi sayısı fazla olduğu için güvenilir bulduklarını söylemiştir.

Takipçi sayılarının önemli olmadığını düşünen dokuz katılımcıya ise az sayıda takipçisi olan kişileri tercih ettikleri doğrultusunda güvenilir bulup bulmadıkları sorulmuştur. Dokuz katılımcının tamamı kendi kategorisinde güvenilir bulduklarını dile getirmiştir.

Kanaat önderinin takipçi sayısının fazla olmasının güvenilirliği ile doğru orantılı olduğunu düşünen K3 *“Takipçi sayısı yüksek olan kanaat önderlerini takip etmekteyim. Sayı az olunca genelde o kişileri takibe almıyorum. Fazla kişinin takip etmesi bana o kişinin başka insanlar tarafından da güvenilir bulunduğu için takip edildiği düşüncesini oluşturuyor”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Takipçi sayısının takip ederken önemsiz olduğunu belirten ve az takipçisi olan kanaat önderlerini güvenilir bulduğunu söyleyen E4 şöyle açıklamıştır: *“Takipçi sayısı fazlaştıkça kişilerin ticari kaygı gütmeye başladıklarını ve bu kaygının fotoğrafların önüne geçtiğini düşünüyorum. Daha az takipçisi olan ve reklam amacı gütmeyen*

kanaat önderlerinin daha orijinal içerikler sunarak daha özgün paylaşımlar yaptıklarına inanıyorum.”

Kanaat önderlerinin takipçi sayısının kullanıcılar tarafından oluşan güven duygusuyla ilişkisi göstermektedir ki; hem kanaat önderlerinin takipçi sayısına önem veren kullanıcılar hem de önem vermeyen kullanıcılar kendi görüşleri çerçevesinde bu ilişkiyi güven duygusuyla bağdaştırmaktadırlar. Takipçi sayısına önem veren kullanıcılar kendi içlerinde takipçi sayısının yüksek olmasının kanaat önderlerine duyulan güveni artırdığını düşünmektedir. Aynı şekilde takipçi sayısına önem vermeyen ve az takipçi sayısının daha doğal ve gerçekçi bulunduğunu belirten kullanıcılar kanaat önderlerini güvenilir buldukları görüşündedir.

Kullanıcıların Instagram’da turizm alanında kanaat önderlerini takip ederken kişilere mi yoksa içeriklere mi daha çok önem verdiklerine ilişkin görüşler

Görüşmeye katılan on altı katılımcıya takip ettikleri kanaat önderleri ve paylaşımları düşünüldüğünde kanaat önderleri mi yoksa paylaştıkları fotoğraf ve videolar mı o hesapları takip etmelerinde önemli diye sorulmuştur. Katılımcıların on iki tanesi fotoğrafların ve videoların hesapları takip etmelerinde daha önemli olduğunu söylerken dört katılımcı ise kişilerin daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Fotoğraf ve videoların daha önemli olduğunu dile getiren katılımcılardan K7 “*Hesapları takip ederken içerikler her zaman benim için daha önemli. Kişileri pek fazla önemsemiyorum. Bunun sebebi ise o kişileri tanımıyorum ve tanımadığım için onlardan bana bir his geçmemesidir. Hatta kişiler fotoğrafta olmayınca paylaşılan içerikleri daha fazla beğeniyorum. Benim bu hesapları takip etmemdeki amaç o kişileri görmek değil gezdikleri yerleri görmek*” şeklinde görüş belirtmiştir.

Kişilerin fotoğraf ve videolardan daha önemli olduğunu söyleyen E8 ise şöyle görüş belirtmiştir: “*Kanaat önderlerini takip ederken kişilere içeriklerden daha çok önem vermemin sebebi bana verdikleri enerji ve samimiyet. Eğer kanaat önderi paylaştıkları içeriklerde yer alıyorsa beni daha çok tatmin ediyor. Kişinin kendisi fotoğrafta veya videoda olduğu zaman orada olduğuna ve samimiyetine inanıyorum.*

Ama diğer türlü belki başka bir yerden görsel almıştır, oraya hiç gitmemiştir düşüncesine kapılabiliyorum.”

Görüşmeye katılan katılımcılardan elde edilen bulgular göstermektedir ki; yüksek oranda kullanıcı turizm alanındaki dijital kanaat önderlerini takip ederken içeriklere kişilerden daha fazla önem vermektedir. Fotoğraf ve videolar kanaat önderlerinden ön planda olarak kullanıcılar tarafından Instagram hesapları takip edilmektedir.

Kullanıcıların turizm alanında takip ettikleri hesaplardaki içeriklerin ilgi alanları olup olmadığına dair görüşler

Katılımcılara turizm alanında takip ettikleri kanaat önderlerinin yaptıkları paylaşımları ilgi alanları olduğu için mi yoksa ilgi çekici buldukları için mi takip ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Görüşmede soru sorulan katılımcıların on iki tanesi ilgi alanları oldukları için takip ettikleri görüşünü belirtirken, iki katılımcı içerikleri ilgi çekici buldukları için takip ettiklerini söylemiştir.

İlgi alanı olduğu için takip ettiği görüşünü belirten E8 şöyle eklemektedir: *“Takip ettiğim hesaplarda paylaşılan fotoğraf ve videolar ilgi alanımı oluşturmaktadır. İlgi alanım olan şey aslında doğrudan ilgimi çekmektedir. Ancak sadece ilgi çeken içerikler varsa o hesapları takip etmem. Denk geldikçe bakar, inceler ve geçerim. Hesapları takip etmem için gerçekten yapılan paylaşımların benim ilgi alanım dahilinde olması gerekmektedir.”*

Takip ettikleri hesapları ilgi çekici bulduğunu söyleyen K7 *“Genellikle farklı ve ilgi çekici içerikler paylaşan olan hesapları takip etmekteyim. İlla bu hesapların ilgi alanım olmasına gerek yok. Bildiklerimden farklı, eğlenceli, renkli hesaplar olması bile takip etmemi sağlayabiliyor. Eğer daha farklı paylaşımlarda bulunan hesaplar görürsem onları da takip ederim.”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Kullanıcıların turizm alanında takip ettikleri hesaplardaki içeriklerin ilgi alanları olup olmadığına dair elde edilen bulgular göstermektedir ki, yüksek oranla Instagram kullanıcıları kanaat önderlerinin hesaplarını kendi ilgi alanları olduğu için

takip etmektedirler. Sadece ilgi çekici bularak kanaat önderlerini takip den kişi sayısı oldukça azdır.

Kullanıcılara turizm alanında takip ettikleri kanaat önderlerine yapılan yorumlar hakkındaki görüşleri

Katılımcılara takip ettikleri kanaat önderlerinin paylaştıkları fotoğraf ve videoların altına diğer kişilerin yaptıkları yorumları okuyup okumadığı sorulmuştur. Görüşme sorularına cevap veren on bir katılımcı yorumları okumadığını belirtirken, altı katılımcı ise yorumları okuduğunu söylemiştir.

Yorumları okumadığını söyleyen katılımcılardan E5 yorumlar hakkında şu şekilde görüş belirtmiştir: *“Diğer kişilerin yaptıkları yorumları okuma gereksinimi duymuyorum. İnsanların oraya yalan yanlış bilgilerle cevap verdiğini ve daha çok eğlenmek için orada olduklarını düşünüyorum. Örneğin belki hiç o destinasyona uğramamış bir kişi gitmiş gibi yorumlar yapabilir. Buda bana güvenilir gelmemektedir.”*

Takip ettikleri kanaat önderlerinin paylaştıkları içeriklere yapılan yorumları okuduğunu söyleyen K4 *“Ben yorumları okuyorum. Okumamın sebebi ise daha önce oraya gitmiş başka bir kişi varsa eğer aynı şekilde onaylıyor mu paylaşılanları merak ediyorum. Aslında amacım teyit etmek ve o paylaşıma güvenmek.”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Görüşmeye katılan katılımcılar yüksek oranla Instagram’da turizm alanında takip ettikleri kanaat önderlerinin içeriklerine yapılan yorumları okumamaktadır. Yorumları okumayan bir kişi içeriklere yapılan yorumların yalan olabileceğini düşünürken aksine yorumları okuyan bir kullanıcıya göre ise yapılan yorumlar kanaat önderlerinin paylaştıkları içeriklerin teyit edilmesine yardımcı olmaktadır.

Kullanıcıların kültür turizmi bağlamında hangi tür seyahat içeriklerini takip ettiklerine ilişkin görüşler

Görüşme soruları yöneltilen katılımcılara doğa, yemek, etkinlik, tarihi yerler gibi kültür turizmi dahilinde yer alan içeriklerin paylaşıldığı hangi hesapları takip ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Dokuz katılımcı doğa fotoğraf ve videoları paylaşan hesapları takip ettiklerini söylerken, beş katılımcı tarihi yerlerin paylaşıldığı, iki katılımcı ise yemek kültürünü içeren hesapları takip ettiklerini belirtmiştir.

Daha sonra bu katılımcılara takip ettiklerini söyledikleri alan dışında paylaşım yapan kanaat önderlerinin hesapları önerilirse bu hesapları takibe alıp almayacakları konusunda soru yöneltilmiştir. On üç katılımcı beğenirse takip edebileceği ve bu konuda katı olmadıkları görüşündeyken üç katılımcı ilgi alanı dışında kaldıkları için takibe almayacakları konusunda görüş belirtmiştir.

Doğa turizmi konusunda fotoğraf ve video paylaşan hesapları takip ettiğini belirten bir K6 *“Kendi ilgi alanım doğal güzelliği olan destinasyonlar olduğu için bu hesapları takip etmeyi tercih ediyorum. Kamp alanları, karavan ve çadır ile konaklamaya imkân tanıyan yerleri incelemeyi seviyorum. Örneğin tarihi yerler pek ilgi alanım dahilinde olmadığı için biri önerirse de bakar ve incelerim ancak takip etmem.”* şeklinde açıklama yapmıştır.

Yemek turizmi ilgi alanında olan E4 ise şöyle görüş belirtmektedir: *“Hayatımda en sevdiğim şeylerden biri yemek yemek ve yemek yapmak. Yemek turizmi benim en büyük ilgi alanlarımdan biri. Ben özellikle yemek turizmine odaklanmış hesapları takip etmeyi seviyorum. Bu hesaplar genellikle gezilecek yerlere pek fazla yer vermiyorlar ve direkt olarak ne nerede yenir gösteriyorlar. Diğer alanlarda paylaşım yapan kanaat önderlerini ise eğer biri tavsiye ederse takibe alıyorum. Ancak yine de önerilen hesaplar arasında bir nebze olsa kendi ilgi alanımı oluşturan içerikleri paylaşan hesapları takip ediyorum.”*

Kültür turizmi alanında en çok hangi içerikleri takip ettikleri sorusuna kullanıcılar sırasıyla doğa turizmi, tarih turizmi ve yemek turizmi cevaplarını vermişlerdir. Takip etmedikleri alanda içerik paylaşımı yapılan kanaat önderlerini öneriler doğrultusunda takip edip etmeyeceklerine ise yüksek oranla katılımcılar takip edebilecekleri cevaplarını vermişlerdir. Bu oran göstermektedir ki kullanıcılar turizm alanında yapılan tavsiyelere açık olmaktadır.

Turizm alanında Instagram’da yer alan kanaat önderlerinin kullanıcıların gelecekteki seyahat planlarına etkisi

Katılımcılara Instagram ’da turizm özelinde takip ettikleri kanaat önderlerinin yaptıkları paylaşımların gelecekteki seyahat planlarında etkili olup olmayacaklarını dair soru yöneltilmiştir. Görüşmeye katılan katılımcıların tümü bu paylaşımların gelecekteki seyahat planlarına etkisi olacağı görüşünü belirtmiştir. Daha sonra bu katılımcılara direkt veya dolaylı olarak nasıl etkili olacağı konusunda bir soru daha yöneltilmiştir. On katılımcı direkt etkili olacağı konusunda yani görüp gitmek istediği destinasyonlar olduğu görüşünü belirtmiştir. Altı katılımcı ise kanaat önderlerinin paylaşımlarının seyahatlerine dolaylı bir etkisi olabileceği görüşünde yani gitmek istedikleri yerler hakkında paylaşılan içeriklerin etkili olacağı yorum yapmıştır.

İleride gerçekleştireceği seyahat planlarına kanaat önderlerinin doğrudan etkisi olacağını söyleyen K3 *“Takip ettiğim hesaplar sayesinde daha önce varlığını hiç bilmediğim, adını duymadığım destinasyonlar keşfettim. Örneğin Amazon’un birçok köyü ve gezilebilecek yerlerini bu hesaplarla birlikte öğrendim. Ek olarak daha önce giden kişilerin öneride bulunduğu yerleri de bu hesaplardaki fotoğraf ve videolar ile değerlendirme fırsatı buluyorum. Şu an gezilecek yerler listeme tüm bu destinasyonları eklemiş bulunmaktayım.”* şeklinde görüş belirtmiştir.

İlerideki seyahat planlarına kanaat önderlerinin etkisinin dolaylı yoldan olabileceğini söyleyen E4 ise şöyle açıklamaktadır: *“Benim için sayfalarda yapılan paylaşımların direkt bir etkisi bulunmamaktadır. Kendi planlarım dahilinde belirlediğim ve görmek istediğim destinasyonlar var. Gitmeye karar verdiğim yerler için yapılan paylaşımları incelemeyi ve orada neler yapabileceğim konusunda bilgi sahibi olmayı tercih ediyorum. Turizm destinasyonumu kendim belirliyorum ancak oradaki planlarım konusunda kanaat önderlerinin yaptıkları paylaşımlar ile oradaki planlarım etkilenebiliyor.”*

Görüşmeye katılan tüm katılımcılar dolaylı olarak veya direkt olarak dahi olsa gelecekteki seyahat planlarına kanaat önderlerinin içeriklerinin etkili olup olmayacakları sorusuna evet cevabı vermişlerdir. Turizm alanında Instagram ‘da yer alan kanaat önderlerini takip eden kullanıcıların gelecekteki seyahat planlarına etkisine

dair elde edilen bulgular göstermektedir ki, kanaat önderleri kullanıcılar üzerinde tam etki oluşturmaktadır.

Kullanıcıların seyahat planlarındaki kararlılıklarının Instagram kanaat önderlerinin etkisi ile değişip değişmeyeceğine ilişkin görüşler

Görüşme soruları yöneltilen katılımcılara mutlaka görmeleri gerektiğini düşündükleri üç destinasyon sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaptan sonra ise Instagram’ da kanaat önderlerinin yaptıkları paylaşımların etkisiyle görmek istedikleri üç destinasyonun değişip değişmeyeceğine dair soru yöneltilmiştir. On katılımcı kanaat önderlerinin paylaştıkları fotoğraf ve videolar ile üç destinasyonun değişebileceği, yeni yerler eklenip çıkarılabileceği görüşünderken, altı katılımcı ise üç destinasyonu görme konusunda kararlı olduklarını ve beğendikleri yerleri daha sonraki sıraya ekleyebilecekleri yönünde görüş belirtmiştir.

Kanaat önderlerinin yaptıkları paylaşımlar ile belirledikleri destinasyonların değişebileceği görüşünde olan E7“*Söylediğim üç destinasyon en çok görmek istediğim, hayalini kurduğum ve planlarıma eklediğim yerler. Ama paylaşılan içeriklerden etkilenmem dersem yalan söylemiş olurum. O kadar güzel fotoğraf ve video çekimleri oluyor ki gitmek istediğim yerlerin sıralamasını değiştirebiliyorlar.*” şeklinde görüş belirtmiştir.

Görmek istediği destinasyonların kanaat önderlerinin paylaşımlarıyla değişmeyeceğini söyleyen K6 ise şöyle bir görüş belirtmiştir: “*Takip ettiğim ve yaptıkları paylaşımları beğenip gezip görmek istediğim birçok kanaat önderi bulunmaktadır. Ancak yıllardır yaptığım araştırmalar, izlediğim filmler vb. gibi birçok faktörle birlikte uzun zamandır gitmek istediğim üç destinasyon aynı ve değişmeyecek. Bu hesaplarda yapılan paylaşımlar ile beğendiğim yerleri ise gezilebilecekler listeme ekliyorum. Paylaşılan fotoğraf ve videolar ne kadar güzel olursa olsun istediklerimin değişmeyeceğine inanıyorum.*”

Kullanıcıların seyahat planlarındaki kararlılıklarının Instagram kanaat önderlerinin etkisi ile değişip değişmeyeceğine ilişkin görüşler doğrultusunda, sayıca fazla katılımcının kanaat önderlerinin etkisiyle kararlılıklarını değiştirebileceği

görülmektedir. Yukarıda gelecekteki seyahat planlarına kanaat önderlerinin paylaşımlarının etkili olacağını söyleyen on altı tam katılımcıdan on tanesi kararlı oldukları seyahat planlarının da bu kişilerin paylaştıkları fotoğraf ve videolarla değişebileceğini söylemiştir. Bu da şu sonuca götürmektedir ki, turizm alanındaki kanaat önderlerinin onları takip eden kullanıcılar üzerindeki etkisi oldukça fazladır ve kararlılıklarını dahi etkilemektedir.

4.6. Genel Değerlendirme

Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin kültür turizmi ve tüketici karar verme sürecine etkisinin Instagram üzerinden incelenmesine yönelik çalışılan araştırmada, görüşmelerden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak yukarıda da daha önce bahsedilen aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde değerlendirme yapılmaktadır.

1. Instagram’ da kanaat önderlerinin takip edilmesinde kişilerin kimlikleri kadar paylaştıkları fotoğraflar ve takipçi sayıları da etkili midir?
2. Instagram kullanıcıları bu mecrada yer alan turizm alanındaki kanaat önderlerinin takipçi sayısı ve yorumlarına bağlı olarak içeriklerini güvenilir buluyor mu?
3. Instagram kullanıcılarının gelecekteki seyahat planlarını belirlemesinde kanaat önderlerinin paylaşımları etkili midir?

Instagram kullanıcılarının turizm alanındaki kanaat önderlerini takip ederken birden fazla takip etme nedeni bulunmaktadır. Kullanıcılar büyük oranla kanaat önderlerini kendi tarzlarına yakın buldukları için, reklam amacı gütmediklerini düşündükleri için, paylaşılan fotoğraf ve videoları güzel buldukları için ve arkadaşı oldukları için takip etmektedirler.

Kullanıcıların dijital kanaat önderlerini takip ederken kanaat önderlerinin kimlikleri kadar paylaştıkları içeriklerinde etkili olduğu hatta içeriklerin daha etkili olduğu görülmektedir. Kullanıcılara yöneltilen takip ettikleri kanaat önderlerinin kimlikleri mi yoksa paylaştıkları içeriklerin mi onlar için daha önemli olduğu sorusu

doğrultusunda elde edilen bulgular göstermektedir ki büyük oranda kullanıcı için kanaat önderlerinin paylaştıkları içerikler kimliklerinden daha önemlidir.

Instagram’ da turizm alanındaki kanaat önderlerini takip eden büyük oranda kullanıcı kanaat önderlerini takip ederken kişilerin takipçi sayısını önemli bulmamaktadır. Kullanıcıların daha az bir kısmı kanaat önderlerini takip etmeleri için takipçi sayısına önem verdiklerini belirtmektedir.

Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular doğrultusunda, kullanıcılar Instagram’ da takip ettikleri turizm alanındaki kanaat önderlerini takip ederken, kişilerin kimlikleri kadar paylaştıkları fotoğraf ve videolara da önem vermektedir. Hatta kullanıcılar fotoğraf ve videolara kanaat önderlerinin kimliklerinden daha fazla önem vermektedir. Kanaat önderlerini takip etme kriteri olarak takipçi sayılarına verilen önem neticesinde ise, sayıya önem veren kullanıcılar olsa dahi genel olarak değerlendirildiğinde yüksek oranda kullanıcı takipçi sayısına önem vermektedir.

Instagram’ da kullanıcıların takip ettikleri kanaat önderlerini takipçi sayısına bağlı olarak güvenilir bulup bulmadıklarına dair elde edilen bulgular neticesinde tüm kullanıcılar takip ettikleri kişileri güvenilir bulmaktadır. Kullanıcıların bir kısmı kanaat önderlerinin takipçi sayısını takip etme noktasında önemli bulurken bir kısmı önemsiz bulmaktadır. Her iki görüşte olan kullanıcılar da güven konusunda ortak görüş belirtmektedir. Kanaat önderlerinin takipçi sayısının fazla olmasına önem veren kullanıcılar bu sayının kişilere güvenmede önemli olduğunu söylemektedir. Takipçi sayısına önem vermeyen kullanıcılar ise düşük takipçili kişileri güvenilir bulduklarını belirtmektedir. Takipçi sayısının fazla olması önemli olsun veya olmasın güvenilir olmasıyla ilişkili görülmektedir.

Instagram’ da turizm alanındaki kanaat önderlerinin paylaştıkları içeriklerin altındaki yorumları büyük oranda kullanıcı okumamaktadır. Yorumları okuyan ve okumayan kullanıcıların görüşlerinden elde edilen bulgular göstermektedir ki, yorumları okumayan kullanıcı içeriklerin altına yanlış bilgilerin yazılabileceğini düşünerek yapılan yorumlara güven duymamaktadır. Buradaki güven ilişkisinin kanaat önderini takip eden ve yorum yapan kişilerle bağlantılı olarak kurulduğu

görülmektedir. Yorumları okuyan kullanıcı ise yorumları okuyarak diğer kullanıcıların görüşleriyle kanaat önderlerinin paylaşımlarına karşı olan güveni sağlamaya çalışmaktadır.

Instagram’ da turizm alanında takip edilen kanaat önderleri kullanıcılar tarafından güvenilir bulunma ilişkisinde takipçi sayısı etkili görülmektedir. Takipçi sayısının fazla olmasına önem veren kullanıcılar ve takipçi sayısına önem vermeyen kullanıcılar da kendi görüşleri çerçevesinde kanaat önderlerini bu bağlamda güvenilir bulmaktadır. Kanaat önderlerinin paylaşımlarına yapılan yorumlar doğrultusunda ise yorumları okuyan kullanıcı görüşünden yola çıkılarak yorumların kanaat önderlerine karşı oluşan güvenle ilişkisi görülmektedir.

Instagram’da gezi alanındaki kanaat önderleri, onları takip eden kullanıcıların gelecekteki seyahat planlarını etkilemektedir. Katılımcıların görüşmede verdikleri cevaplarla elde edilen bulgular göstermektedir ki, tüm kullanıcılar dolaylı veya doğrudan da olsa gelecekteki seyahat planlarını gerçekleştirirken kanaat önderlerinin paylaşımlarından etkilenmektedir. Büyük oranlı katılımcı kanaat önderlerinden dolaylı olarak etkileneceğini, kendi gezi rotalarıyla ilgili olan içeriklerin onların planlarını etkileyeceğini belirtirken, diğer katılımcılar direkt destinasyon seçimini dahi etkileyeceğini belirtmiştir.

Instagram kullanıcıları gelecekte muhakkak seyahat etmek için kararlı oldukları destinasyonların takip ettikleri kanaat önderlerinin paylaşımlarından etkilenebileceğini belirtmişlerdir. Büyük oranda kullanıcı görmeyi istedikleri ve gelecekte gitmek için kararlı oldukları destinasyonları kanaat önderlerinin paylaşımlarından sonra değiştirebileceğini, yeni yerler ekleyip çıkarabileceğini belirtmiştir.

Instagram’ da ki gezi alanında kanaat önderlerinin kullanıcıların gezi planlarını etkilediği görülmektedir. Kullanıcıların gelecekte yapacakları seyahat planlarına kanaat önderlerinin paylaşımlarıyla yeni rotalar eklerken aynı zamanda var olan rotadaki planları da bu paylaşımların etkileyip değiştirebileceği görülmektedir. Ayrıca kanaat önderlerinin paylaşımlarının kullanıcıların gelecekte seyahat etmek için uzun vadede kararlı oldukları destinasyonları dahi etkileyebileceği görülmektedir.

SONUÇ

Tüketici davranışlarının incelenmesi yoluyla tüketicilerin beğeni, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi işletmelerin karlılık, kurumsal itibar gibi amaçlarına ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışları, kişinin bir ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlayan, satın alma öncesi, satın alma sırası ve daha sonra satın alma sonrası dahil olmak üzere gerçekleşen tüm süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışlarını; yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, coğrafi konum, meslek ve gelir düzeyi olmak üzere demografik faktörler; algılama, güdülenme, öğrenme, kişilik, inanç ve tutum olarak psikolojik faktörler ve kültür, sosyal sınıf, aile ve referans grupları olmak üzere sosyokültürel faktörler etkilemektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen tüm bu faktörlerle birlikte tüketici karar verme süreci gerçekleşmektedir. Tüketicinin, bir ürün veya hizmeti satın alma veya almamaya karar vermesi bu süreçle ortaya çıkmaktadır.

Yaşanılan çağda dijitalleşme, tüm dünyaya farklılıklar ve yenilikler getirmektedir. Sosyal medya bu dijitalleşme sürecinin ve yeniliklerin en fazla dikkat çeken parçalarından biridir. Sosyal medya, kullanıcıların katılımcı olabildiği web tabanlı uygulamaları ifade etmektedir. Bu mecrada kullanıcılar zaman ve mekândan bağımsız olarak etkileşim kurabilmekte, görüş ve duygularını istedikleri şekilde ifade edebilmektedir. Katılımcı olabilme, açıklık, erişim, etkileşim, topluluk oluşturabilmek, bağlantısallık, yenilik ve kalıcılık sosyal medyayı farklı kılan en önemli özelliklerdendir.

Sosyal medyanın beraberinde getirdiği özelliklerle birlikte tüketicilerin tüketim alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Sosyal medya tüketicilere bir ürün veya hizmetle ilgili bilgilere daha kolay ulaşabilme imkânı tanımaktadır. Forumlar, blog siteleri, wikiler, popüler sosyal medya ağlarından olan Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçları vasıtasıyla tüketiciler ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinebilmekte, yönlendirilen siteler ile tüketim faaliyetinde bulunabilmekte ve daha sonra yine bu platformlar üzerinden tüketim deneyimini paylaşabilmektedir. Herkesin katılımcı olması ve erişebilme imkanının olmasıyla sosyal medyada tüketim

alışkanlıkları değışirken bu değışime bağı olarak tüketici davranışları da farklı boyut kazanmıştır.

Sosyal medyanın getirdiğı yenilikler ve değışikliklerde birlikte yeni bir anlam kazanan kavramlardan biri de kanaat önderidir. Kanaat önderleri geleneksel anlamda diğerk kişileri fikirleri, düşünceleri, duyguları ve kararlarını etkileyebilen ve genellikle toplum tarafından kabul görülmüş kişilerdir. Sosyal medyada ise kanaat önderleri değışebilmekte, katılımcı olabilmenin getirdiğı yenilikle her bir kişi kanaat önderi olabilmektedir. Geleneksel medyada kişileri siyaset, sosyal hayat veya güncel konularda etkileyebilen reklamlarda ürün tanıtımı yapan, bilir kişi olarak bu mecrada rol alan alanında uzman kişiler yerine sosyal medya da sıradan kişilerde popüler hale gelerek kanaat önderi olabilmektedir.

Sosyal medyanın yeni kanaat önderleri moda, yemek, yaşam gibi birden fazla konuda Facebook, Twitter ve Instagram gibi popüler sosyal medya sitelerinde takipçilerini etkilemektedir. Kanaat önderlerinin gezi alanında ürettikleri içerikler sosyal medya ağlarında oldukça ilgi görmektedir.

Kültür turizmi seyahat alanında paylaşım yapan kanaat önderlerinin sosyal medyada kullanıcıları etkiledikleri önemli bir alandır. Kültür turizmi, kişilerin başka toplumların yaşayış biçimine, sanatına, tarihine kadar her alanda yaptıkları ziyaretlerle gerçekleşmektedir. Etkinlikler, festivaller, müzeler, sanatsal faaliyetler, yemek gibi birden çok alan kültür turizmine kaynak oluşturmaktadır.

Kültür turizmini gerçekleştiren kişiler olan kültür turistleri gerçekleştirdikleri seyahatler sırasında gittikleri bölgeyi harcamalar ile ekonomik anlamda etkilemektedir. Kültür turistleri harcama yapmaları ve tüketim gerçekleştirmeleriyle birer tüketici profili oluşturmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışmada, sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin kültür turizmi alanında tüketicilerin karar verme sürecine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada Instagram’ da kültür turizmi alanında kanaat önderlerini takip eden on altı kullanıcıya sorular sorularak, nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğı

kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede katılımcıların rahat olması, kişisel deneyimlerini ortaya koyması amaçlanarak bu tekniğin görüşme formundaki soruların daha sonra ayrıntılandırılmasına ve ek sorularla görüşmeyi yönlendirebilmeye izin vermesiyle araştırılan konunun detaylı olarak incelenmesi planlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin kültür turizmi bağlamında tüketicinin karar verme sürecine etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Instagram 'da kültür turizmi alanında ön planda olan kanaat önderleri bu mecrada onları takip eden kullanıcıları etkileyebilmektedir.

Instagram'da kültür turizmi alanında kanaat önderlerini takip eden kullanıcılar birbirinden farklı kanaat önderlerini takip etmektedir. Kullanıcıların kişileri takip ederken, kendi yaşam tarzlarına benzer olması, paylaşılan fotoğraf ve videoların etkileyici olması, ticari kaygı gütmeyen hesaplar oldukları ve arkadaşı oldukları gibi birden çok sebebi olduğu ortaya çıkmıştır.

Kullanıcıların büyük oranla kanaat önderlerini takip ederken kanaat önderlerinin kişiliklerinden ziyade paylaştıkları fotoğraf ve videoların daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, kullanıcıların çoğunun yine kanaat önderlerinin hesaplarını takip ederken içeriklerin ilgi çekici olmasından ziyade ilgi alanları oldukları için takip ettiklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Kanaat önderlerini takip eden kullanıcıların çoğu kanaat önderlerinin Instagram' da ki takipçi sayılarına önem vermemektedir. Kullanıcılar kişileri takip etme kriteri olarak takipçi sayısına önem vermediklerini söylemektedir. Kullanıcılar kanaat önderlerinin takipçi sayısına önem versin veya vermesin takipçi sayısını güven ilişkisiyle bağdaştırmaktadır. Takipçi sayısına önem veren kullanıcılar, sayının yüksek olmasının güvenilir olmasıyla da bağlantılı olacağı görüşünü belirtirken, takipçi sayısına önem vermeyen kullanıcılar da sayının az olursa da güvenilir olmasıyla bağlantılı olabileceğini belirtmiştir. Buradan elde edilen bulgular, kanaat önderlerinin takipçi sayısı ve onlara karşı oluşan güven duygusu arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Instagram’ da turizm alanında kanaat önderlerini takip eden kullanıcılar kanaat önderlerine yapılan yorumlarla da güven ilişkisi kurmaktadır. Kanaat önderlerinin paylaştıkları içeriklere yapılan yorumları okumayan kişiler, diğer kullanıcıların yanlış veya asılsız yorum yapabileceği görüşünü belirterek yorumların güvenilirliğine inanmamaktadır. İçeriklerin altına yapılan yorumları okuyan kullanıcılar ise, yorum yapan kişilerin yazdıkları yorumlarla kanaat önderlerinin paylaştıklarını teyit edebilecekleri doğrultusunda kanaat önderlerine ve paylaştıkları içeriklere güvenebilecekleri görüşündedir. Her iki durumda yorumları okuyan ve okumayan kullanıcılarında görüşleri doğrultusunda yorumların güven duygusuyla ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kullanıcıların tamamı gelecekte yapacakları seyahat planlarında dolaylı veya doğrudan olarak kanaat önderlerinin yaptıkları paylaşımların, gezdikleri yerlerin etkili olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca kullanıcıların çoğunluğu gelecekteki seyahat planlarına ek olarak, ileride görmek istedikleri üç destinasyonun kanaat önderlerinin kültür turizmi alanında yaptıkları paylaşımlarla değişebileceğini ifade etmiştir. Bu bilgilerle, kanaat önderlerinin Instagram’ da kendilerini takip eden kullanıcıların gelecekteki seyahat planlarını etkileyebildiğini ortaya konmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, kullanıcıların kültür turizmi alanında takip ettikleri kanaat önderlerini takip ederken güven duygusuyla bağdaştırdıkları ve kültür turizmi alanında seyahat gerçekleştirirken gelecekte planladıkları seyahatlerde birer tüketici olarak karar verirken kanaat önderlerinden etkilendikleri tespit edilmiştir.

Ek olarak yapılan araştırma çerçevesinde elde edilen bulgular ile birlikte kültür turisti olan tüketicilerin seyahatlerinde kanaat önderlerinin paylaşımlarından etkilene noktasında tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden güdülenmeyle olan ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Güdü kişileri harekete geçiren güçtür ve güdülenme derecelerine bağlı olarak bireyler istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Kültür turisti çeşitlerinde yapılan ayırmda, temel amacı kültür turizmi olan kişilerin yüksek derecede güdülenmiş olduğu görülmektedir. Seyahat amacına kültür turizmine ek olarak farklı amaçlar eklendiğinde yapılan ayırım neticesinde kişilerin

güdülenme oranının düşük olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada tüm kullanıcıların gelecekteki seyahat planlarında kanaat önderlerinden etkilendiği ve seyahat etmek için güdüldüğü anlaşılmaktadır. Kanaat önderlerinin paylaşımlarından dolayı olarak etkilenen kişiler, gidecekleri yerler noktasında kararlı oldukları ve seyahat ettikleri noktada içeriklere başvurmaları, doğrudan olarak tercihlerini değiştirebilen ve güzel olan her yere gidebileceklerini söyleyen kişilerden daha fazla güdülenmiş kültür turistleridir.

Gelecekte mutlaka görmesi gerektikleri ve kararlı oldukları yerlerin kanaat önderlerinin içerikleriyle değişmeyeceği cevabını veren katılımcıların kararlılıkları ve seyahat amaçları doğrultusunda yüksek güdülenmiş kültür turistleri olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda tüketici olan kültür turistlerinin tüketici davranışlarını etkileye psikolojik faktör olan güdülenme ve seyahat planlarıyla olan ilişkisi görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Addock, D., Halborg, A., Rose, C.: Marketing Principles and Practice, Fourth Edition, Prentice Hall, 2001.
- Akar, E.: Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara, Eflatun Basım Yayıncılık, 2010.
- Aktuğlu, K. I. ve Temel, A.: Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? - Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 2006, ss. 43-59.
- Arıemre, A.S.: Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Davranışlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletmecilik Yüksek Lisans Programı, 2018.
- Arınç, P. C.: Selçuk'ta Kültür Turizmi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002.
- Armağan, E., Doğaner, M.C.: Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma 1st International Congress Of Political, Economic And Financial Analysis -2018

- (Pefa'18), April 26-28, 2018, Nazilli, Aydın, Turkey, Ss.223- 234
- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., ve Bölge, E.: Pazarlama, Ankara, Gazi Yayınları, 1992.
- Aydın, A.: Gelişme ve Öğrenme Psikolojisi, İstanbul, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd Şti., 2000.
- Aytekin, Ç.: Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi, Marmara Üniversitesi Online Academic Journal of Information Technology, Vol.2, No.5, 2011. http://www.ajite.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=19
- Bakan, E., Uygur, S.: Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri Varlıklar Üzerindeki Etkileri, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi , S. 2, 2007, ss. 30-49.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F.: Consumer Behavior, Chicago: The Dryden Press, 10th ed., 1990.
- Bourse, M., Yücel, H.: İletişim bilimlerinin Serüveni, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B.: Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 2008, pp. 210–230.

- Can Mutlu, E.: Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama. İstanbul, Beta Yayıncılık, 2008.
- Carter, D.: Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. Social Media+ Society, Vol.2, No.3, 2016, pp. 1-12.
- Csapo, J.: "The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry". Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives . University of Pecs, Institute of Geography. Hungary, 2012, pp. 201-232.
- Çebi, M.S.: Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde’ın Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı.34, 2012, Ss. 1- 18.
- Çubukcu, M. İ.: Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum, 1999.
- Çulha, O.: Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması, Journal of Yasar University, Cilt. 3, Sayı. 12, 2008, ss. 1827-1852.

Darley, W. K. ve Smith, R. E.:

Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response, Journal of Advertising, Vol. 24, No.1, 1995, pp. 41 – 56.

Durukan, F.N.:

Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya, 2006.

Emir, O., Avan, A.:

Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010, ss. 204-219.

Erdoğan, İ.:

İşletmelerde Davranış, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1994.

Eroğlu, F.:

Davranış Bilimleri, İstanbul, Beta Yayınları, 9.Baskı, 2009.

Erol, G., Hassan, A.:

Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt. 7, Sayı. 31, 2014, ss. 804-812.

Fırat, D.:

Sosyal Medya Pazarlaması, İstanbul, Beta Yayınları, 2017.

Genim, S.:

Kültür Turizmi. T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan, Ankara, 2002.

- Güçdemir Y.: Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul, Derin Yayınları, 2017.
- Hausmann, A.: Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities For German Cultural Heritage. International Journal Of Heritage Studies, Vol. 13, No. 2, 2007, Pp. 170- 184.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R.: Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2017.
- İslamoğlu, A.H.: Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1999.
- Kahraman, M.: Sosyal Medya 101 2.0, İstanbul, Mediat Yayınları, 2. Baskı, 2013.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M.: “Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” . Business Horizons, 53 (1), 2010, pp. 59-68.
- Karabacak, E.: Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Konya, 1993.
- Karabulut, M.: Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul, Minnetoğlu Yayınları, 1981.

- Kılıç, Ö.: Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı, Pazarlama Dünyası, 7. Baskı, 1993.
- Kızılırmak, İ., Kurtuldu, H.: Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S. 1, 2005, Ankara.
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N.: Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999.
- Koç, E.: Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Ankara, Seçkin Yayınevi, 2016.
- Kotan, G.: Ölüm Kaygısının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2015.
- Kotler, P. and Armstrong, G.: Principles of Marketing (14th ed.), New York, Pearson-Prentice Hall, 2012.
- Kotler, P. ve Keller, K.: Marketing Management, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2012.
- Kotler, P.: Pazarlama Yönetimi, Çev.: Nejat Muallimoğlu, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2000.
- Kotler, P.: Pazarlama Yönetimi, Çev: Y, Erdal, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, 1984.

Köksal Y.:

Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

Köseoglu, Ö.:

Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir, 2002.

Laboy, F., Torchio, P.:

Web 2.0 For The Travel Marketer and Consumer: A White Paper, 2007.
<http://www.sabrehospitality.com/pdf/whitepaper.pdf>,

Mayfield, A.:

What is Social Media?. ICrossing E-book
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

Mckercher, B., Cros H.:

Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management, New York, The Hawort Pres, 2002.

McQuil, D., Windahl, S.:

İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında, Ankara: İmge Kitabevi, 1997.

Meriç, B.:

İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi,

- Mert, S.: Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2001
- Meydan Uygur, S., Baykan, E.: Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 2007, Ss. 30-49.
- Milano R., Baggio R., Piattelli R.: “The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites”, 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Austria, 2011.
- Milena, Z., G. Dainora, and S. Alin.: “Qualitative Research Methods: A Comparison between Focus-Group and in-depth Interview.” *Economic Science Series* 17 (4), 2008, 1279–1283.
- Miranda, S., Cunha, P., Duarte, M.: An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content, 2019.
- Mucuk, İ.: Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Basımevi, 2017.
- Odabaşı, Y., Gülfidan, B.: Tüketici Davranışı, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2018.

- Okumuş, A.: Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2018.
- Okumuş, A.: Tüketici Davranışı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2018.
- Orhan, İ.: Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerı Bakımından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Ankara, 2012.
- Oter, Z., Ozdogan, O.N.: Kùltür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneğı, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakùltesi Turizm İşletmeciliğı Bölümü Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 16, Sayı. 2, 2005, Ss. 127-138.
- Özbay B.: İzmir Eğitim Sektöründe Pazarlama Ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Gediz Üniversitesi Örneğı, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, 2014.
- Özkan, B., Alikılıç, İ.: Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.1, Sayı.2, 2018, ss. 43-57.

Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ.:

Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif
Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir
Çalışma, Ticaret Ve Turizm Eğitim
Fakültesi Dergisi, 2, 2002, Ankara

Parlak, F.:

Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma
Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir
Uygulama, Yüksek Lisans Tezi,
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2010.

Richards, G.:

Cultural Attractions and European
Tourism, Newyork,CABI Publishing,
2011.

Sabuncu, O.B.:

Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Ve
Fenomen Kullanımı Tercihi: Hızlı Moda
Sektörü Örneği, Yayınlanmış Yüksek
Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi,
İletişim Sanatları Anabilim dalı, 2019.

Sabuncuoğlu, A., Gülay, G.:

Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat
Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak
Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine
Bir Araştırma. İletişim Kuram ve
Araştırma Dergisi, Cilt.1, Sayı.38, 2014,
ss. 1-24.

Safko, L.:

The Social Media Bible: Tactics, Tools
and Strategies for Business Success,
New Jersey, Third Edition. John
Wiley&Sons, Inc., 2012.

Sarıtaş, A.:

Sosyal medya Reklamlarında Fenomen
Kullanımı ve Reklam İzlenme Tercihi,
The Journal of International Scientific

Researches, Cilt.3, Sayı. 4, 2018, ss.. 62-74.

Saygılı, A.:

Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo- Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, 2011.

Silberberg, T.:

Cultural Tourism and Business Opportunities For Museums and Heritage Sites, Tourism Management, 16, 1995, pp. 361–365.

Skinner, S.J.:

Marketing, Boston, Houghton Mifflin Company, 1990.

Solomon, M. R.:

Consume Behaviour : Buying , Having and Being , Person Education Inc., Ninth Education, New Jersey, 2011. Management. New Jersey, Prentice Hall International, Inc The Millennum Educaiton, 2000.

Solomon, M.R.:

Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, Çev: S. Çetinkaya, İstanbul, MedicaCat Yayınları, 2003.

Solomon,M., Bamossy,G., Askegaard,S., Hogg, M.K.:

Consumer Behaviour: A European Perspective, 3rd edn. Prentice Hall, New Jersey, 2006.

- Sürücü, A.:
Yasam Biçimi ve Pazarlamada
Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir
Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 1998.
- Tek, Ö.B.:
Pazarlama İlkeleri, Global Yönetmel
Yaklaşım, İstanbul, Beta Basım A.Ş.,
1990.
- Tekin, H.:
Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri
Toplama Tekniğı Olarak Derinlemesine
Görüşme. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji
Dergisi, 3 (13), 2012, ss. 101-116.
- Tokol, T.,
Tüketicinin Satın Alma Davranışının
Analizi, Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi,
Temmuz/Kasım, 1977, ss. 165-178.
- Türnüklü, A.:
Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin
Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir
Araştırma Tekniğı: Görüşme, Kuram ve
Uygulamada Eğitim Yönetimi, Sayı.24,
2000, Ss.543-559
- Ulutaş, E.:
Toplumsal Bir Tip: Kanaat Önderi,
Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı,
Konya, 2015.
- Vural, B., Bat, M.:
Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal
Medya: Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.
Journal of Yaşar University, 5(20), 2010,
ss. 3348-3382.

Yıldız, E.:

Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi
Bağlamında Sağlık İletişimi
Kampanyalarının ve Yeni Medyanın
Rolü. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi,
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı, İstanbul. 2019.

Yükselen, C.:

Pazarlama Detay Yayıncılık, 1992.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.instagram.com/civilking/?hl=tr> Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2020

<https://uzbekistan.travel/news/i-world-influencers-congress-will-be-held-in-uzbekistan/> Erişim Tarihi: 2Aralık 2019

https://elgizyilmaz.com/upload/yeliz_yucel.pdf Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2020

<https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/> Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2020

<https://www.brandingturkiye.com/linkedin-istatistikleri-guncel/> Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2020

<https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know/> Erişim Tarihi: 18 Ocak 2020

<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 28 Mart 2020



EKLER

Yapılan çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile sorular sorulan 8 kadın katılımcıya K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 ve K8 olarak, 8 erkek katılımcıya E1, E2, E4, E5, E6, E7 ve E8 olarak kodlar verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi ve meslekleri olan demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

K1	Kadın	30	Öğrenci	Yüksek Lisans	Bekar
K2	Kadın	26	Diş Hekimi	Yüksek Lisans	Bekar
K3	Kadın	32	Ekonomist	Yüksek Lisans	Evli
K4	Kadın	27	Psikolog	Yüksek Lisans	Evli
K5	Kadın	29	Kurumsal İletişim Uzmanı	Yüksek Lisans	Bekar
K6	Kadın	30	Pazarlama Uzmanı	Yüksek Lisans	Bekar
K7	Kadın	31	Teknik Pazarlama Sorumlusu	Doktora	Bekar
K8	Kadın	26	Denetim Uzmanı	Yüksek Lisans	Bekar
E1	Erkek	31	Gemi & İnşaat Mühendisi	Yüksek Lisans	Bekar
E2	Erkek	26	Avukat	Yüksek Lisans	Bekar
E3	Erkek	26	Araştırma Görevlisi	Doktora	Bekar
E4	Erkek	27	Yatırım Uzmanı	Yüksek Lisans	Bekar
E5	Erkek	28	Satış Uzmanı	Yüksek Lisans	Evli
E6	Erkek	28	Araştırma Görevlisi	Yüksek Lisans	Bekar
E7	Erkek	27	Araştırma Görevlisi	Yüksek Lisans	Bekar
E8	Erkek	26	Makine Mühendisi	Yüksek Lisans	Bekar