

**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GÜZELLİK YOUTUBERLARININ KADIN  
TÜKETİCİLERLE GELİŞTİRDİĞİ PARASOSYAL  
ETKİLEŞİMLERİNİN SATIN ALMA NİYETİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

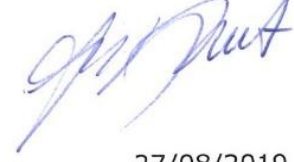
**AYLİN BİÇİM**

**TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. FERAH ONAT**

**İzmir 2019**

**YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI**

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



27/08/2019

Tez Danışmanı Doç. Dr. Ferah Onat

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



27/08/2019

Prof. Dr. Işık Özkan

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



27/08/2019

Prof. Dr. Müjde Ker Dincer



Doç.Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

## ÖZ

# GÜZELLİK YOUTUBERLARININ KADIN TÜKETİCİLERLE GELİŞTİRDİĞİ PARASOSYAL ETKİLEŞİMLERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Aylin Biçim

Yüksek Lisans tezi, İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Ferah Onat

2019

Sosyal medyanın insan hayatına ve işletmelere olan etkileri göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya kavramını doğru bir şekilde anlamak ve açıklamak kullanıcılar ve pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple çalışmanın ilk bölümünü sosyal medya kavramı oluşturmuştur. Sosyal medyanın incelendiği birinci bölümde sosyal medya ve yeni medya kavramsal olarak açıklanmıştır. Daha sonra sosyal medyanın tarihine ve gelişim sürecine, sosyal medya araçlarına değinilmiştir. Bu bölümde sosyal medyanın anlaşılmasının ardından ise sosyal medya pazarlaması kavramına, bu kavramın önemine, sosyal medyanın işletmeler açısından avantaj ve dezavantajlarına ve sosyal medyanın satın alma sürecine etkisine değinilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında parasosyal etkileşim kuramına değinilerek satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırmada verilerin toplanması sırasında online anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İzmir'deki farklı demografik özelliklere sahip, sosyal medya sitelerinden en az birini kullanan ve makyaj yapan kentli 322 genç kadın tüketici oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılara; haftalık internet ve YouTube kullanım alışkanlıkları, makyaj için aylık harcadığı bütçe, parasosyal etkileşimin varlığı ve satın alma niyetini tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. YouTuberlar'ın kendilerini takip eden kişilerin satın alma davranışı ve kararlarında oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bağımsız değişkenler arasında (yaş, eğitim, gelir durumu, parasosyal etkileşim) satın alma niyeti ile en güçlü ilişki parasosyal etkileşim ile kurulmaktadır. Parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti

arasındaki pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre parasosyal etkileşim arttıkça satın alma niyeti artmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Youtube, Youtuber, Güzellik Blogger, Sosyal Medya, Satın Alma Niyeti, Parasosyal Etkileşim, Influencer, Mikro Ünlü, Kadın Tüketici.



## **ABSTRACT**

# **THE IMPACT OF BEAUTY YOUTUBERS PARASOCIAL INTERACTIONS ON WOMAN CONSUMERS PURCHASE INTENTION**

Aylin Biçim

Msc, Communication with Thesis Program

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ferah Onat

2019

When the effects of social media on human life and business are taken into consideration, it is very important for users and marketers to understand and explain the concept of social media correctly. For this reason, the first part of the study explained the concept of social media. In the first section, social media and new media are explained conceptually. Then, the history and development process of social media, social media tools are mentioned. In this section, following the understanding of social media, the concept of social media marketing, the importance of this concept, advantages and disadvantages of social media for businesses and the effect of social media on the purchasing process are discussed. In addition, within the scope of the study, the theory of parasocial interaction has been addressed and questions have been asked to explain the relationship with purchase intention. Online survey method was used during data collection. The population of the study composed of 322 young women who loves make up, who use at least one social media application and who lives in İzmir. Other cities of Turkey excluded from the study. Within the scope of the research; weekly internet and YouTube usage habits, monthly budget for make-up, existence of parasocial interaction and purchase intention were asked to the participants. It shows that YouTubers are highly influential in the buying behavior and decisions of those who follow them. In this context, the strongest relationship between the independent variables (age, education, income status, parasocial interaction) and purchase intention is established by parasocial interaction. There was a positive relationship between parasocial interaction and purchase intention. According to the

results of the research, there is a positive correlation between purchase intention of woman and parasocial interaction with the beauty YouTubers.

**Keywords:** Youtube, Youtuber, Beauty Blogger, Social Media, Purchase Intention, Parasocial Interaction, Influencer, Micro Celebrity, Female Consumer.



## TEŞEKKÜR

Tez alıőmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, alıőmamı bilimsel temeller ışığında őekillendiren, sayın hocam Do. Dr. Ferah Onat'a ayrıca yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğretim Görevlisi Göker Gülay'a teşekkürlerimi sunarım. Tezimi yazdığım süre boyunca yardımlarını esirgemeyen Yeőim Keskinel'e ve arkadaşlarıma teşekkürü bir bor bilirim. Son olarak hayatımın her anında yanımda olan maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme özellikle de sevgili anneme ve babama sonsuz teşekkür ederim.

Aylin Biim

İzmir, 2019



## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum “GÜZELLİK YOUTUBERLARININ KADIN TÜKETİCİLERLE GELİŞTİRDİĞİ PARASOSYAL ETKİLEŞİMLERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” adlı çalışmanın araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunların atfı yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Aylin Biçim



20.09.2019



# İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR METNİ .....	vi
YEMİN METNİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
KISALTMA LİSTESİ.....	xv
1.BÖLÜM.....	3
SOSYAL MEDYA.....	3
1.1. Yeni Medya ve İnternetin Tarihçesi .....	3
1.2 Sosyal Medyanın Tanımı ve Gelişim Süreci .....	4
1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı .....	4
1.2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci .....	7
1.3. Sosyal Medyanın Önemi Ve Özellikleri.....	10
1.4. Sosyal Medya Araçları .....	13
1.4.1. Bloglar.....	14
1.4.2. Sosyal Ağ Siteleri.....	15
1.4.3. Mikrobloglar.....	17
1.4.4. Forumlar ve Wiki .....	18
1.4.5. Podcasting.....	18
1.4.6. Video Paylaşım Sitesi .....	18
1.4.6.1. YouTube .....	18
1.4.6.2. Youtube İçerik Çeşitleri .....	21
1.5. Sosyal Medya Pazarlaması .....	26
1.5.1.Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları .....	27
1.5.1.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları .....	27
1.5.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları .....	27
1.6 Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisi.....	28

2. BÖLÜM .....	29
PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE INFLUENCER (ETKİLEYİCİ) KAVRAMI .....	29
2.1. Parasosyal Etkileşim (PSI) .....	30
2.2. Etkili Pazarlama (Influencer Marketing) .....	36
2.2.1. Influencer Türleri .....	40
3. Bölüm.....	41
TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ .....	41
3.1. Tüketici Kavramı .....	41
3.2. Tüketici Davranışı Kavramı .....	42
3.3. Tüketici Davranışının Özellikler .....	43
3.4. Tüketici Davranışı Modelleri .....	44
3.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	46
3.5.1. Psikolojik Faktörler.....	47
3.5.1.1. Güdülenme .....	47
3.5.1.2. Algılama .....	49
3.5.1.3. Öğrenme.....	50
3.5.1.4. Tutum ve İnançlar .....	51
3.5.1.5. Kişilik .....	52
3.5.2. Kişisel Faktörler .....	53
3.5.2.1. Yaş .....	53
3.5.2.2.Cinsiyet.....	54
3.5.2.2.1. Kadın Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları.....	55
3.5.2.3. Eğitim Seviyesi .....	56
3.5.2.4. Meslek.....	56
3.5.2.5. Ekonomik Gelir.....	57
3.5.3. Sosyo-kültürel Faktörler .....	57
3.5.3.1. Aile.....	57
3.5.3.2. Sosyal Sınıf.....	58
3.5.3.3. Kültür .....	59
Pazarlama açısından ele alındığında, davranışları en geniş şekilde etkileyen.....	60
3.5.3.4. Referans Gruplar .....	61

3.6. Satın Alma Niyeti Aşaması .....	61
3.7. Satın Alma Karar Süreci.....	63
3.7.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	64
3.7.2. Alternatiflerin Belirlenmesi / Bilgi Toplama .....	66
3.7.3. Alternatifin Değerlendirilmesi .....	67
3.7.4. Satın Alma Kararı .....	68
3.7.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....	69
4. BÖLÜM .....	70
Güzellik YouTuberları'nın Kadın Tüketicilerle Geliştirdiği Parasosyal Etkileşimlerinin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi .....	71
4.1. Araştırma Hakkında .....	71
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	71
4.1.2. Araştırmanın Önemi.....	71
4.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	71
4.1.4. Araştırmanın Yöntemi .....	72
4.1.4.1. Demografik Bilgi Formu .....	73
4.1.4.2. Parasosyal Etkileşim Ölçeği – PEÖ .....	73
4.1.4.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	73
4.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	74
4.1.6. Araştırmanın Hipotezi.....	74
4.1.7. Verilerin Analizi.....	74
4.1.8. Parasosyal Etkileşim Sorularının Güvenilirlik Analizi.....	75
4.1.9. Satın Alma Niyeti Sorularının Güvenilirlik Analizi .....	75
4.1.10 Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	76
4.1.11. Parasosyal Etkileşimine İlişkin Değerlendirmeler .....	82
4.1.10. Satın Alma Niyetine İlişkin Değerlendirmeler .....	93
4.1.12. Parasosyal Etkileşim Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Analizi.....	98
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	101
EKLER.....	111

EK-1. Anket Formu .....	111
EK 2. Parasosyal Etkileşim Ölçeği.....	114
EK 3 Satın Alma Niyeti Ölçeği .....	115



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> 2009-2018 yılları arasında internet ve bilgisayar kullanımı.....	6
<b>Tablo 2:</b> En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu.....	21
<b>Tablo 3.</b> Güzellik YouTuberları'nın kanalları ve abone sayıları.....	25
<b>Tablo 4.</b> Parasosyal etkileşim ve satın alma dürtüsü arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar.....	35
<b>Tablo 5.</b> Şirketlerin Pazarlama Bütçesi.....	39
<b>Tablo 6:</b> Etkili Pazarlama Açısından En Etkili Sosyal Medya Aracı.....	40
<b>Tablo 7.</b> Parasosyal Etkileşim Sorularının Güvenilirlik Analizi.....	75
<b>Tablo 8.</b> Satın Alma Niyeti Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi.....	76
<b>Tablo 9.</b> Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu.....	76
<b>Tablo 10.</b> Demografik Özelliklerinin Cevap Dağılım Özeti.....	81
<b>Tablo 11.</b> En Sevdiğim YouTuber Bir Hata Yaptığında Veya Başından Olumsuz Olaylar Geçtiğinde Onun Adına Üzülürüm İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	83
<b>Tablo 12.</b> Düşüncelerimi Onun Söyledikleri İle Karşılaştırmaktan Hoşlanırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	84
<b>Tablo 13.</b> En Sevdiğim YouTuber İle Kendimi Arkadaşlarımla Berabermişim Gibi Rahat Hissederim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	84
<b>Tablo 14.</b> Onu Doğal Ayakları Yere Basan Bir Kişi Olarak Görürüm İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	85
<b>Tablo 15.</b> En Sevdiğim YouTuber'ın Sesini Duymak Hoşuma Gider İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	85
<b>Tablo 16.</b> Videolarını İzlemek, Paylaşım Ve Yorumlarını Görmek İçin Sabırsızlanırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	86
<b>Tablo 17.</b> Onunla Şahsen Tanışmak İsterim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	87
<b>Tablo 18.</b> Onu Sanki Eski Bir Arkadaşımış Gibi Görürüm İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	87
<b>Tablo 19.</b> Onu Çekici Bulurum İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	88
<b>Tablo 20.</b> Başka Bir Mecrada Onunla İlgili Bir Haber Çıksa Okurum İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	88
<b>Tablo 21.</b> Sevdiğim YouTuber Bir Televizyon Programına Çıksa O Programı İzlerim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	89
<b>Tablo 22.</b> Sevdiğim YouTuber'ın Videolarını İzlerken Kendimi Grubun Bir Parçası Gibi Hissederim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	90

<b>Tablo 23.</b> Videoyu İzlerken Bazen Onun Yaptıkları Veya Söyledikleri Üzerine Sesli Olarak Yorum Yaparım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	90
<b>Tablo 24.</b> En Sevdiğim YouTuber Bazı Kararlar Vermemde Bana Yardımcı Olup Yol Gösterir İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	91
<b>Tablo 25.</b> YouTuberları Diğer Sosyal Medya Hesaplarından Takip Eder, İletişim Kurarım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	91
<b>Tablo 26.</b> Günlük Makyajımı En Sevdiğim YouTuber'ın Önerdiği Gibi Yaparım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	92
<b>Tablo 27.</b> Parasosyal Etkileşim Anket Soruları Dağılımı.....	93
<b>Tablo 28.</b> Satın Alma Niyeti Frekans Analizi.....	94
<b>Tablo 29.</b> Gelecekte Youtuber Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	94
<b>Tablo 30.</b> Etrafımdaki İnsanları YouTuber Tarafından Tanıtılan Ürünleri Alması İçin Teşvik Ederim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	95
<b>Tablo 31.</b> Kendi Makyaj Malzemelerini Üretse Satın Alırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	96
<b>Tablo 32.</b> Onun Kullandığı Makyaj Ürünlerini Satın Alırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	96
<b>Tablo 33.</b> Önerdiği Make-Up Artist Tarafından Hizmet Almak İsterim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	97
<b>Tablo 34.</b> Onun Referans Gösterdiği Yerlere Kişisel Bakımlarımı Yaptırırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	98
<b>Tablo 35.</b> Satın Alma Niyeti Anket Soruları Dağılımı.....	98
<b>Tablo 36.</b> Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	99
<b>Tablo 37.</b> Çoklu Regresyon Analizi Sonucu.....	100
<b>Tablo 38.</b> Çoklu Regresyon Analizi Sonucu.....	100

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 Gelişimi.....	8
Şekil 2. Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli.....	45
Şekil 3. Tüketici Karar ve Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	47
Şekil 4. Güdülenmenin İşleyiş Süreci.....	48
Şekil 5. Algılamanın şematik tanıtımı.....	50
Şekil 6. Tipik Bir Algılama Süreci.....	50
Şekil 7. Kişiliğin Özellikleri.....	53
Şekil 8. Kadın ve erkek alışveriş davranışları arasındaki farklar.....	55
Şekil 9. Tüketim Kalıpları.....	60
Şekil 10. Referans (Danışma) Gruplarının Türleri ve Örnekleri.....	62
Şekil 11. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	64
Şekil 12. Sorunun Belirlenme Süreci.....	66
Şekil 13. Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları.....	67
Şekil 14. Satınalma ve Satınalma Sonrası Değerlendirme.....	70
Şekil 15. Katılımcıların Yaş Durum Dağılımı Grafiği.....	77
Şekil 16. Katılımcıların Eğitim Durum Dağılımı Grafiği.....	78
Şekil 17. Katılımcıların Çalışma Durum Dağılımı Grafiği.....	78
Şekil 18. Katılımcıların Hane Halkı Gelir Düzeyi Durum Dağılımı Grafiği.....	79
Şekil 19. Katılımcıların Makyaj Malzemelerine Aylık Harcama Durum Grafiği.....	79
Şekil 20. Katılımcıların Haftalık Ortalama İnternet Kullanımı Durum Dağılımı Grafiği.....	80
Şekil 21. Katılımcıların Haftalık Ortalama YouTube Kullanımı Durum Dağılımı Grafiği.....	80
Şekil 22. Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Makyaj Youtuber Dağılım Grafiği.....	81

## KISALTMA LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklamalar</b>
ABD	Amerika Birleşik Devleti
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PEÖ	Parasosyal Etkileşim Ölçeği
PSI	Parasocial Interaction (Parasosyal Etkileşim)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UGC	User Generated Content (Kullanıcı Güdümlü İçerik)
WIKİ	What I Know Is



## GİRİŞ

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin artması ile birlikte sosyal medya yeni bir boyut kazanmıştır. İletişimin en üst düzeyde yaşandığı bu dönemde Web 2.0'ın gelişmesiyle sosyal ağlar yeni bir boyut kazanarak son dönemlerde insan hayatının vazgeçilmezlerinden biri haline gelmiştir. Ayrıca sosyal medya, pazarlamacıların tüketicilere doğrudan ulaşmasını sağladığı için işletmelerinde dikkatini çekmektedir.

Sosyal medyaya artan ilgiden dolayı sosyal ağlarda yer almak pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Yeni dönemde gelişen teknolojiler sayesinde kullanıcılar sosyal medyada etki alanı yaratarak pazar ve pazarlamacı konumundadır. Kullanıcıları aktif olarak marka ve ürün hakkında yorum yapması ve diğer kullanıcılar üzerinde etkili olduğu gözlemlenince marka ve firmalar geleneksel reklamlardan uzaklaşıp sosyal medyada aktif rol oynamaya başlamıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (user generated content), belli bir kitleye yönelik olup kişisel hikâyeler, ürün ve marka incelemeleri, deneyim ve önerilerden oluşmaktadır. Fikir lideri oldukları ve tüketiciyi etkileme gücüne sahip oldukları için ‘Influencer’ yani etkili olarak adlandırılmaktadır. Bu duruma da ‘Influencer Marketing’ yani etkili pazarlama denilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2019:1).

YouTube etkili pazarlamanın en çok etkileşim aldığı sosyal medya araçlarından biridir. İzleyiciler kendi özgür iradeleri ile YouTube kanallarını takip ederek, abone olmaktadır. Bu bağlamda geleneksel reklamların izleyiciye ulaşmasının aksine sosyal medya platformlarında izleyici kendi isteği ile takip edip, ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Alişarlı ve Eken, 2018:156).

YouTube'un bu kadar çok gelişmesi ve etkileşim almasının sebeplerinden biri üretilen içerik ve sosyal medya karakteri ile ilişkilidir. YouTuberlar ürettiği içeriklerle çok geniş bir izleyici kitlesine sahip olmaktadır. İzleyici ile arasında özel bir bağ kurarak yakın arkadaş hissi yaratarak doğal ve samimi bir ortam oluşmaktadır. Sosyal medya kullanıcısı sevdiği ve beğendiği YouTuber'ı birçok sosyal medya hesaplarından takip ederek iletişim kurmaya, özel yaşantısına dâhil olmaya, onu izlemekten keyif almaya başlayarak, karaktere daha da yakınlaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda aralarında bir bağ oluşmaya başlar ve hedef kitle ile sosyal medya karakteri arasında kurulan bu bağ, literatürde ‘parasosyal etkileşim’ kavramı (Horton ve Wohl, 1956) ile açıklanmaktadır.

Sosyal medyanın insan hayatına ve işletmelere olan etkileri göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya kavramını doğru bir şekilde anlamak ve açıklamak kullanıcılar ve pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple çalışmanın ilk bölümünü sosyal medya kavramı oluşturmuştur. Sosyal medyanın incelendiği birinci bölümde sosyal medya ve yeni medya kavramsal olarak açıklanmıştır. Daha sonra sosyal medyanın tarihine ve gelişim sürecine, sosyal medya araçlarına değinilmiştir. Bu bölümde sosyal medyanın anlaşılmasının ardından ise sosyal medya pazarlaması kavramına, bu kavramın önemine, sosyal medyanın işletmeler açısından avantaj ve dezavantajlarına ve sosyal medyanın satın alma sürecine etkisine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; parasosyal etkileşim kavramından, gelişiminden ve özelliklerinden bahsedilmiştir. İzleyici üzerindeki etkilerini kapsayan araştırmalara yer verilmiştir. Gelenekselden sosyal medyaya evirildiği süreç ele alınarak influencer (etkileyici) kavramı olan ilişkisi açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; influencer ile tüketici arasında kurulan parasosyal etkileşimin tüketici üzerinde satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Tüketicinin satın alma niyeti ve karar verme süreçleri ele alınmıştır. Yeni medya, Blogger, YouTuber, Influencer gibi kavramları ortaya çıkararak yeni iş alanları oluşturmuştur. Marka ve ürünle ortak çalışma yürüten influencerların tüketici üzerindeki etkisinin ölçülmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya araçlarından YouTube’da güzellik, makyaj videoları izleyen, makyaj yapan ve sadece kadınlardan oluşan 322 katılımcıyı içeren bir anket çalışması yürütülmüştür.

Çalışmanın son bölümünde kadın tüketicinin parasosyal etkileşim kurarak satın alma niyeti arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye İzmir’de yaşayan 18-30 yaş aralığındaki, kentli, makyaj yapan, orta ve üstü gelir düzeyine sahip YouTube’de makyaj kanallarını takip eden 322 kadın katılımcılardan oluşan bir anket çalışması yürütülmüştür. Bu anket çalışmasında izleyicinin en sevdiği YouTuber ile arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik sorular sorulmuş ve satın alma niyeti ile ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

# 1.BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA

### 1.1. Yeni Medya ve İnternetin Tarihçesi

İletişim sistemleri yeni bir döneme girerek anlık olarak geniş topluluklara ulaşılabilir hale gelmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, “ulaşım-erişim” daha kolaylaşarak küresel boyutlara taşınmasına olanak sağlamıştır. (Karasar, 2004:17).

20. Yüzyılın en büyük medya teorisyeni Marshall Mc Luhan (1960), küreselleşme teorisi ile sözel geleneğin yeniden oluştuğunu söylemektedir ve insanların bütün duyuları yeniden eşit oranda kullanmaya başladığını vurgulamaktadır. Yeni iletişim ortamları zaman, mekân kavramlarını ortadan kaldırarak aynı anda var olmayı sağladığı gibi duygusal bir bağ oluşmasını da sağlamaktadır. (Akt. Kara, 2017).

Sosyal medya ve yeni medya kavramları aynı anlamı taşımaktadır. Yeni medya kavramından önce internetin tarihçesinden bahsetmek gerekmektedir. 1969 yılında Amerika’daki üniversitelerin çalışmaları sonucunda internet sistemi ortaya çıkmıştır. İlk kez askeri amaçla kullanılan internet, Amerikan Savunma Bakanlığı bünyesinde kurulmuştur. Yeni sistem, tüm bilgisayarları bir ağ üzerinde toparlamak amacıyla 1970’li yıllarda tasarlanmış ve hayata geçirilmiştir. “ARPANET” adı verilen ve çok kullanışlı olmayan internet, Tim Berners Lee (1990) tarafından belge depolamak, almak ve göndermek için internetten yararlanan bir sistem tasarlayıp adına World Wide Web (www) demiştir (Poe, 2015:342).

Ülkemizde ilk internet çalışmaları 1990 yılının erken dönemlerinde ortaya çıkmıştır. ODTÜ’de (1993) kullanılmaya başlayan interneti sırasıyla Ege Üniversitesi (1995), Bilkent Üniversitesi (1996), Boğaziçi ve İTÜ takip etmiştir. (Parlak, 2005:30).

İnternet teknolojisi ile ortaya çıkan yeni medya; bilgiye erişmede kolaylık ve hız sağlayan, farklı iletişim kanalları geliştiren ve sosyal paylaşım ağlarının var olduğu bir platformdur. Bu platformda kullanıcılar aktif bir şekilde katılım sağlayarak karşılıklı etkileşim içinde bulunmaktadır (Bulunmaz, 2014:25).

Yeni medya, multimedya özelliği sayesinde, ses, metin ve görüntü gibi farklı ortamları bir araya getirebilmektedir (Dilmen, 2007:115).

Özetle yeni medya kavramı; çevrim içi ve interaktif ortamda zamansız olma özelliği ile mesajların hızlı bir şekilde iletildiği ve geri dönütün sağlandığı internet tabanlı bir platformdur. Günümüzde internetin yoğun bir kullanıma sahip olması ve özellikle sosyal medyanın etkisiyle birlikte bu durum bağımlılık boyutuna kadar ulaşmaktadır. İnternetin dünya genelinde hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve kullanım alanına girmesiyle de geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşümünü hızlandırmıştır (Büyükaslan ve Kırık, 2016:25).

## **1.2 Sosyal Medyanın Tanımı ve Gelişim Süreci**

### **1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı**

Sosyal medya; kişiler için önemi giderek artan bir kavramdır ve her geçen gün daha fazla insan sosyal medyanın etkisi altına girmektedir. Günümüzde kişiler birbirleriyle sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmaya ve düşüncelerini sosyal medya platformları üzerinden paylaştıkları içerikler ile aktarmaya başlamıştır. Bu düşünceler, tüketicilerin ürünlere veya işletmelere yönelik tecrübelerini ve fikirlerini de içermektedir. Bu şekilde tüketiciler birbirini etkilemektedir ve bu da satın alma davranışlarına yansımaktadır. Dolayısıyla sosyal medyayı tanımlamak, anlamak pazarlamacılar için doğru stratejileri geliştirebilmek adına son derece önemlidir. Sosyal medya hesabı olan ve internet erişimi sağlayan kullanıcıların görüş ve fikirlerini paylaşabildiği, diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde olduğu ortamlara sosyal medya denilmektedir. Sosyal medya kullanıcılara hoşuna giden bir içeriği paylaşabilme ve diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Genel olarak sosyal medya ortamları, profesyonel olan ve olmayan kullanıcılar tarafından duygu, düşünce ve enformasyon paylaşımının yapabildiği mecra olarak tanımlanmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2016:43-44).

Sosyal ağlarda faaliyet gösteren web tabanlı siteler, “sosyal medya” olarak adlandırılmaktadır. İnternet tabanlı platformların kullanıcıya sağladığı yararlar doğrultusunda birçok kullanıcı özgür bir şekilde paylaşım yapabilmektedir (Emirza, 2018:249).

Sosyal medya, çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar arası sesin, görüntünün ve videonun paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak adlandırılmaktadır (Karakullukçu, 2012:147). Aynı zamanda bu ortamlar sosyal paylaşım ağları olarak tanımlanmaktadır (Kara ve Özgen, 2012:134).

Sosyal medya platformları gelecek vaat ederek özgür bir ortam sunmayı amaçlamaktadır. Bireyselliği ön plana çıkaran ve erişim kolaylığı sağlayan sosyal medya, birbirlerini tanımayan sanal topluluklarda insanlara düşünce ve eserlerini paylaşılabilecek imkânlar sunarak, paylaşım odaklı bir zemin sunmaktadır. Bireyleri bir araya getirerek, sosyal medyanın küresel bir boyut kazanmasını sağlamaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2016:38).

Sosyal medya tanımı Çalışkan ve Mencik'in (2015:258), makalesinde "5C" kavramı ile açıklanmaktadır. Bu kavramlar sırasıyla; conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (işbirliğidir)'dir. Kullanıcıların karşılıklı iletişim halinde olması durumuna conversation (sohbet) denilmektedir. Sosyal medyanın yorum yapılabilme özelliği sayesinde paylaşılanlar pozitif ve negatif yorumlara açık hale gelmektedir. Bu özelliğine commenting (yorumlamak) denilmektedir. Yapılan yorumlar sayesinde yeni fikirlerin oluşması ise contribution (katkı) olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar gerçek ve sanal ortamda bir topluluğa ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, gruplar oluşturarak sanal toplulukları meydana getirmektedir. Bu sanal toplulukların devam ettirilmesi için de işbirliği gerekmektedir. Bu durumlar da sırası ile community (topluluk) ve collaboration (işbirliği) olarak açıklanmaktadır.

Sosyal medyanın tarihi, bir tartışma platformu olan ve internet kullanıcılarına iletilerin gönderilmesine imkân sağlayan 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in kurduğu Usenet'e dayanmaktadır. Usenet ise "User's net" in kısaltmasıdır (Aktaş ve Ulutaş, 2010:136). Bugünkü anlamda bilinen ilk sosyal medya sitesi ise 1997 yılında kurulmuştur. SixDegrees.com kullanıcılarına profil yaratabilme, arkadaş ekleyebilme gibi imkanlar sunmuştur. 1998 yılında ise site, kullanıcılarına arkadaşlarının listelerine bakma olanağı da getirmiştir. 2000'li yıllarda her eve rahatlıkla bilgisayarların girebilmesi ve yüksek hızlı internet erişimi imkânlarının artışıyla beraber sosyal medya siteleri de ivme kazanmaya başlamıştır. Günümüzde kullanılan sosyal medyaya dair ilk örnekler de bu yüzden 2000'li yılların başında ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemin ilk örnekleri LinkedIn (2003), MySpace (2003) ve Facebook (2004) olmuştur. Bu şekilde gelişimini sürdüren sosyal medya siteleri bu tarihten sonra giderek artmaya başlamıştır (Yanar, 2017:5).

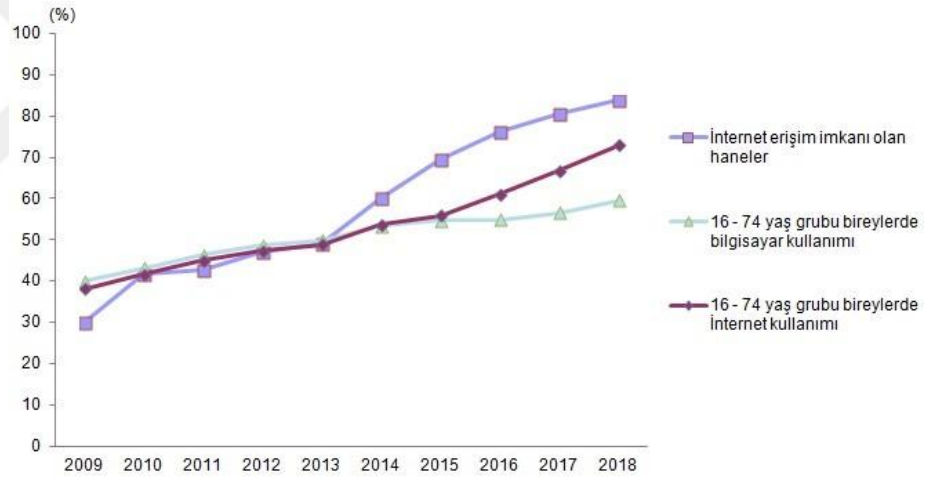
İngiltere merkezli We Are Social'ın 2019 yılı küresel internet raporuna göre dünya genelindeki internet kullanıcı sayısı 4.38 milyara ulaşmıştır. Verilere göre

toplumun %57'si internet kullanıcısıdır. Ocak 2019 verilerine göre sosyal medyadaki aktif kullanıcı sayısı 3.48 milyara, mobil cihaz kullanıcılarının sayısı 5.112 milyara çıkmıştır (We are social, 2019).

Türkiye'deki istatistiklere bakıldığında 81 milyon nüfusa sahip Türkiye'de 54 milyon 330 bin kişi aktif olarak internet kullanmaktadır. Araştırmaya göre Türkiye, Facebook'ta 43 milyon, Instagram'da 37 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Marketing Türkiye, 2018).

2010 yılı sonrasında internet kullanıcı sayısının artması ile birlikte sosyal medya sitelerindeki kullanıcı sayısının da arttığı gözlemlenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre; Türkiye'de internet kullanıcısı erişim imkânı olan hane oranı 2010'da %41.6 iken 2018 Nisan ayında yapılan araştırmada %83,8'e yükseldiği görülmüştür (TÜİK,2018).

**Tablo 1:** 2009-2018 yılları arasında internet ve bilgisayar kullanımı



**Kaynak:** TÜİK. (2018). Hane halkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması (çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>

Grafikte 16 – 74 yaş grubu arası bireylerde internet ve bilgisayar kullanımının yıllara göre dağılımı verilmiştir. Ayrıca yine yıllara göre internete erişim imkânı olan hanelerin oranı yer almaktadır. Bilgisayar ve İnternet kullanımı 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2017 yılında sırasıyla %56,6 ve %66,8 iken 2018 yılında sırasıyla %59,6 ve %72,9 oranla bir artış gözlemlenmiştir (TÜİK, 2018).

Pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında sosyal medya, tüketicilerin ürün ve hizmetleri arama, değerlendirme ve satın alma konularında daha bilinçli

davranmalarına yardımcı olmaktadır. Holt (2016:38) ise başlangıçta markaların sosyal medyaya bakışını şu şekilde özetlemiştir:

*“Sosyal medya, şirketinizin geleneksel medyaya göre daha hızlı tanınmasını sağlayacak ve müşterilerle doğrudan ilişki kurmanıza imkân verecektir. Eğer müşterilerinize harika hikâyeler anlatırsanız ve onlarla gerçek zamanlı bağlantı kurarsanız markanız tüketici toplulukları için bir bulaşma alanı olacaktır”*.

Bu yaklaşıma göre, sosyal medya kullanımı geleneksel medya kanallarına göre çok daha küçük maliyetlerle daha yüksek tutundurma faydaları sağlayabilmektedir. Böylece işletmeler marka farkındalığını arttırabilmekte, web trafiğini yoğunlaştırabilmekte, tüketici sadakati yaratabilmekte ve yeni ürün tanıtımının başarısını arttırabilmektedir (Emirza, 2018:249).

### **1.2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci**

Geleneksel medyadan sosyal medyaya dönüşüm noktasında internetin payı oldukça büyüktür. Ayrıca küreselleşmenin internet ile birleşmesi sonucu Web 2.0 gelişimini hızlandırmıştır (Büyükaslan ve Kırık, 2016:25).

Web 2.0, Arpanet'ten temellenip günümüze gelen süreçte Web 1.0'in devamı olarak ortaya çıkmıştır. Web 1.0 dinamik bir yapıya ve interaktif özelliğe sahip değildir. Web 1.0 kullanıcıları, yalnızca bilgiye ulaşmak için internet sitelerini ziyaret etmektedir. Dolayısıyla içerik üretme ve paylaşma imkânı sunmamaktadır. Web 2.0 kavramı ise internet ortamının daha demokratik ve katılımcı bir hal aldığı dönemde web'e verilen yeni ismi olmuştur. Bu dönemde insanlar yalnızca kullanıcı değil, aynı zamanda yorumcu, değerlendirici hatta içeriğe katkı sağlayıcı oldular. Wikipedia, Flickr, Youtube gibi web siteleri Web 2.0'in öncüleri olmuşlardır (Battal, 2009:3).

Web 2.0 terimi ilk olarak 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İkinci nesil internet olarak tanımlanan web 2.0'ye örnek olarak sosyal network, blog ve forumlar gibi çevrimiçi ortamlarda paylaşım yapılabilen siteler verilebilir. İnteraktif bir ortam sağlayan Web 2.0'nin en önemli özelliği, farklı kaynakları bir araya getirebilmesidir (Onat ve Alikılıç, 2007:902).

Kullanıcıların katılımı ile sürekli güncellenen Web 2.0 kullanıcılarının, tüketerek aynı zamanda üretebildiği, paylaşımlarda bulunabildiği, zengin kullanıcı deneyimini esas aldığı yeni nesil web sürümüdür (Tavluoğlu, 2013:8). Kısaca Web

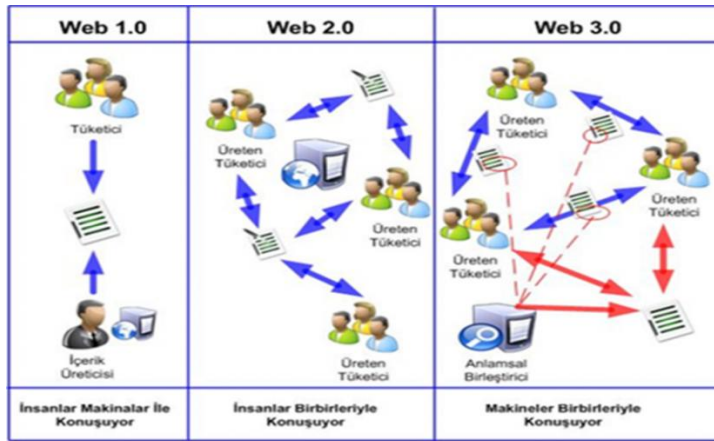
2.0, kullanıcıya uygulamalar üzerinde değişiklik yapma imkânı vererek, kullanıcıyı pasif konumdan çıkarıp aktif kullanıcı haline getirmiştir.

Web 2.0 ile birlikte gelen yenilikler blogların, sosyal ağların (Facebook vb.), video paylaşım sitelerinin ve Wikilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu tür siteler kullanıcıya yarattıkları içerikleri kolayca paylaşma ve küresel boyutta iletişi kurmasına imkân tanımıştır (Yanar, 2017:7).

İlk olarak New York Times'den John Markoff'un önerisiyle Web 3.0 denilen bu döneme semantik web, anlamsal web, üçüncü nesil web de denilmektedir. Bu teknoloji ile beraber cihazlar arası etkileşimle internet üzerindeki bilgileri ve bunların birbirleri arasındaki ilişki yalnızca insanlar tarafından değil makinelerle de anlaşılabilir. Makineler tüm bilgileri hafızasında tutacak ve tıpkı bir yapay zekâ gibi gerekli olduğu alanlarda bu bilgileri paylaşacaktır (Yanar, 2017:10).

Web teknolojilerinin gelişimini web 3.0 teknolojisine kadar şu şekildedir: Web 1.0 döneminde insanlar yalnızca makinalar ile konuşuyorlardı yani interaktif bir iletişim ortamı yoktu. Web 2.0 ile beraber insanlar makinalar dışında artık birbirleriyle de konuşmaya başlamışlardır. Web 3.0 teknolojisi ile artık hem makineler hem de insanlar beraber konuşmaktadırlar. Bu gelişim aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Aslan ve Kolancı, 2018:209).

**Şekil 1:** Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 Gelişimi



**Kaynak:** Aslan, E. Ş. ve Kolancı, D. (2018). Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. S.210.

Pasif olmaktan çıkan kullanıcıların oluşturdukları bu kolektif ortamda herkes sayısız içerik üretebilir, türetebilir ve aynı zamanda yayabilir yani kullanıcılar hem üretici ve yönetici rolü üstlenebilmektedir. Bu bağlamda Web 2.0 ile ortaya çıkan



başka bir önemli kavram da hem üreten hem de tüketen anlamına gelen ‘‘Prosumer’’ kavramıdır. Producer ve Consumer kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır (Bamyacıoğlu, 2018:17).

Alvin Toffler 1980’de yayımladığı ‘‘Üçüncü Dalga’’ isimli kitabında; üretici ve tüketici arasındaki sınırların silikleştiğini ve zaman içerisinde birbirine yaklaşacaklarını öngörmüştür. Bu bağlamda prosumer (üretüketici) mefhumunu ortaya atmıştır. Üretim ve tüketimin iç içe olmasından dolayı, K. Marx’ın üretim ve tüketim diyalektiği konusundaki ilk çalışmalarında ardından Mc Luhan ve Nevitt gibi bilim adamları tarafından ‘‘tüketicinin üretici olma’’ süreciyle ilgili çalışmalarında yer bulmuştur. Bunu takiben Kotler ve Ritzer gibi düşünürler tarafından geliştirilerek ‘‘prosumer’’ kavramı akademik alanda yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüketiciyi pasif tüketiciden aktif-üreten tüketicie doğru dönüştürmektedir. Toffler’a göre ilerleyen teknolojiyle birlikte Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan ‘‘kendini gerçekleştirme’’ arzusu ‘‘Prosumerlar’ın’’ çoğalmasındaki etkenler arasında yer almaktadır. Toffler’ın ‘‘üçüncü dalga’’ adını verdiği post-endüstriyel dönemdeki toplumlarda prosumer sayısı her geçen gün artmakta ve ‘‘kitlesele bireyselleştirme’’ kavramı ön plana çıkmaktadır. Kitlesele bireyselleştirme; tüketicinin ürünü oluşturma sürecine katılmasıdır (Sayımer, 2014:51-56).

Prosumer kavramı; tüketicilerin online platformlarda hem tüketici hem de üretici konumda olmasıdır. Sosyal medya araçlarını kullanarak tüketen kullanıcı yine aynı araçlar sayesinde bilgi üretip paylaşım yapabilmektedir (Alikılıç, 2011:13).

Kullanıcı kaynaklı içerik üretimi halkın bir arzu veya isteğini, yaratıcı bir biçimde ifade etmesine izin veren araçlardan faydalanmasıyla gerçekleşmektedir. Türkçe literatürde kullanıcı güdümlü içerik veya kullanıcının ürettiği içerik olarak karşımıza çıksa da daha çok ‘‘User Generated Content’’ (UGC) olarak kullanılmaktadır (Bamyacıoğlu, 2018:18).

UGC kavramı 2005 yılında ortaya çıkmıştır. Kullanıcı güdümlü içerik en basit tanımıyla, sosyal medya hesaplarında kullanıcının kendisi tarafından oluşturulan içeriklerdir. Kullanıcının çevrimiçi platformlarda sayısız içerik üretme ve paylaşımında bulunarak etkileşim sağlama olanağı vardır. Bu içeriklerin bir sınırı yoktur. Eğlence amaçlı, bilgi amaçlı, tecrübelerini paylaştığı, kişisel hayatlarını paylaştığı içeriklerden oluşabilmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, özellikle güzellik ve moda

vlogları üzerinde tüketicinin karar verme ve satın alma niyetlerini etkilemek için önemli bir potansiyele sahiptir (Gannon ve Prothero, 2016:596).

2005 yılından beri kullanılan UGC terimi ücretli profesyoneller hariç olmak üzere, halk tarafından oluşturulan veya üretilen tüm çeşitli medya içeriğini ifade etmektedir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD, 2007: 9), UGC'nin üç temel gereksinimi olduğunu vurgulamaktadır. Öncelikle sosyal ağ siteleri gibi erişilebilir bir web sitesinden yayınlanması gerekmektedir. İkincisi, yaratıcılığını göstermesi gerekir, yani sadece mesaj gönderme veya her hangi bir içeriğin kopyası UGC olarak kabul edilmez. Son olarak, ticari pazar bağlamında oluşturulmuş içerik göz önünde bulundurularak oluşturulan içerik hariç, profesyonel katılım olmadan UGC'nin oluşturulması gerekmektedir (Westenberg, 2016:8).

### **1.3. Sosyal Medyanın Önemi Ve Özellikleri**

Gelişen teknoloji sayesinde sosyal medya önemli kitle iletişim araçlarından birisi olmuştur. İnternetin kullanılma sıklığına paralel olarak sosyal medya kullanım oranı da artmaktadır. Farklı kitle iletişim araçlarının sağladığı fonksiyonları tek bir platformda toplayan sosyal medya gelecek dönemlerde internet kullanımının büyük bir bölümünü kapsayacağı düşünülmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015:259).

Sosyal medyanın gelişmesi ile tüketiciler online ortamlarda içerik üreterek paylaşım yapabileme imkanı bulmaktadır. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte de kullanıcılar birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler (Alikılıç, 2011:13).

Kullanılma amacına göre kolaylıkla şekil değiştiren sosyal medya, esnek ve erişilebilir bir yapı sunmaktadır. Sosyal medyanın bazı amaçların yanı sıra sosyalleşmek için kullanıldığı pek çok araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sanal ortam; küçük-büyük, kadın-erkek, genç-yaşlı fark etmeksizin sosyal ve psikolojik gereksinimleri doyumak için kullanılmaktadır. Ancak araştırmalar sosyal medyanın gençler tarafından daha fazla kullanıldığını göstermektedir (Büyükaslan ve Kırık, 2013:36).

Dijital pazarın ve yeni iletişim çağının temelini oluşturan sosyal medyanın, geleneksel mecraaya göre çok daha ucuz ve hızlıdır. Genel olarak düşük maliyetle kullanılabilen dijital bir platformdur (Çalışkan ve Mencik, 2015:261).

Sosyal medya pazarlamacılar açısından ele alındığında, küresel ekonominin önemli bir taşıdır. Sosyal medyanın kullanımı daha çok kapitalist ekonomi tarafından

konumlanmaktadır. Sosyal network sitelerinin çoğu ticari ve kar amaçlıdır (Büyükaslan ve Kırık, 2013:36). Sosyal medyanın geri bildirim özelliği işletmeler açısından oldukça değerli ve önemli bir özelliktir. Bu geribildirimler sayesinde tüketicinin ürün veya marka hakkındaki görüşleri ölçülmektedir. İşletmeler pazarlama stratejilerini bu görüşlere göre yönlendirmektedir (Akkaya, 2013:9).

Nazife Güngör (2013:369) ‘İletişim Kuramları ve Yaklaşımları’ adlı kitabında sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

**Etkileşimcilik;** Sosyal medya araçları, karşılıklı etkileşime olanak vermeleri açısından geleneksel medyadan farklılık gösterir. Yeni medyada iletiler karşılıklı gönderilir ve yanıtlanmaktadır. Gönderici ile alıcı arasında birebir etkileşim sağlanır. Fakat geleneksel medyada iletişim tek taraflıdır. Gönderilen iletilere herhangi bir geri bildirim yoktur ya da farklı tekniklerle etkileşim bağlamında fikir edinilmeye çalışılmaktadır. Sosyal medyada ise tepkiyi anında ölçümlemek mümkündür. Bu sayede sosyal medya iki yönlü bir işleyiş özelliğine sahiptir.

**Anımsal özellik;** Sosyal medyanın anımsal özelliği sayesinde iletişim esnasında mesajın gönderilmesi ve feedback alınması aynı anda olmaktadır. Örneğin mesajlaşma platformu olan Whatsapp’ta mesajınızı karşı tarafa attığınız anda mesajın ulaşması ve görüntülenmesi ile ilgili çok hızlı bir şekilde geri bildirim alınmaktadır. İlk iletişim modeli olan Laswell modelindeki en büyük eksiklik, iletişim modelinde geri bildirim olmamasıdır. Çünkü böyle bir iletişim modeli tek taraflı ve durağandır. Günümüzde sosyal medyanın anımsal özelliği sayesinde iletişimin daha sağlıklı ve etkili olmasını sağlamaktadır.

**Üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği;** Geleneksel medya diye adlandırılan televizyon, gazete, televizyon, sinema vd. belirli bir endüstriyel ortamda üretilerek kitle tüketimine sunulmaktadır. Fakat sosyal medya ortamında üretilen içerikler endüstriyel bir tasarıma gerek duymadığı veya özel bir bilgi birikimi gerekmediği için herkes içerik üretebilme potansiyeline sahiptir. Daha çok sözlü bir gelenekle üretilen içeriklerde sosyal medya kullanıcıları hem tüketici hem de üretici konumundadır.

**Ticari kazanç amacı güdülmemesi;** Sosyal medyada, üretimin tüketiciler tarafında yapıyor olması ticari kazanç amacının dışlanmasına neden olmuştur. Fakat

bu ticaretin tümüyle ortadan kalktığı anlamına gelmez. Geleneksel medyaya oranla bu ticari boyutun etkinliği daha azdır.

**Ekonomik oluşu;** Yeni medya daha düşük maliyet olma olasılığı ve güçlü yayılma etkisi ile daha cazip hale getirmiştir. Geleneksel medyada yer ve zaman satın alındığı için yeni medyaya göre maliyetlidir.

**Bireysellik ve kitlesel özelliği;** Geleneksel medya (televizyon, gazete, dergi, radyo, sinema) mesajlarını geniş bir topluluğa ulaştırırken, sosyal medya araçları bireysel düzeyde kullanılabilirliği olan bir araçtır.

**Küçük grup iletişimi;** Sosyal medya ortamında grup düzeyinde iletişim kurulabilir. Birkaç kişi aynı anda Facebookta, Twitterda, Instagramda iletişim kurulabilir.

**Profesyonellik gerektirmez;** Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medyada yer alan kitle iletişim araçları profesyonel bir ekip ile, belirli düzeyde bilgi birikimine sahip olan kişilerle sistem ve kurallar içerisinde işletilir. Oysa sosyal medya herhangi bir profesyonel yeterlilik gerektirmez. Okuryazar olan ve interneti olan her kullanıcı sosyal medya ortamlarına katılabilir.

**Hiyerarşik ilişkiler önemsenmez;** Sosyal medya ortamında hiyerarşik ilişkiler göz ardı edilmektedir. Meslekleri, eğitim durumları, toplumsal statüleri ne olursa olsun samimi bir ilişki kurarak iletişim içerisine girebilirler.

**Kozmopolitlik;** Sosyal medya ortamında toplumun her kesiminden, her meslek grubundan, her gelir ve eğitim düzeyinden, her yaştan, cinsiyetten insanlar bir araya gelebilmekte ve iletişim kurabilmektedir.

**Zincirleme iletişim;** Semantik web dönemi ile bilgisayar ve mobil internet kullanıcısının tüm bilgileri ve ayak izleri web tabanında depolanmaktadır. Dolayısıyla bütün iletişim ağınız zincirleme olarak birbirine bağlı şekilde kurulmaktadır. Sosyal medya platformlarında arkadaş önerisinden, maruz kalınan pop-up reklamlara kadar zincirleme bir iletişim ağının sonucudur.

**İletilerin değiştirilebilirliği;** Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf ve mesaj gibi iletilerin değiştirilmesi, silinmesi ve geri alınarak düzeltilmesi mümkündür. Bu özellik geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medyanın ne kadar pratik olduğunu

göstermektedir. Örneğin gazetede yapılan bir hatanın düzeltilmesi ancak ertesi gün yayımlanan tekdüz yazısı ile mümkün olmaktadır.

**Multimedya özelliği;** Ses, görüntü, hareketli görüntülü öğeleri bir arada kullanabildiği için çoklu medya özelliğine sahiptir.

**Uzamsızlık;** Sosyal medyada zaman ve mekânın bir önemi yoktur. Herhangi bir sınırlama olmadan istenilen zaman diliminde ve ortamda, başka bir yerdeki bir kişi ile iletişime geçilebilmektedir.

**Mülkiyet yapısında farklılık;** Geleneksel kitle iletişim araçlarının kapitalist sektör içerisinde kazanç esasına göre yapılmış, mülkiyet ilişkileri içerisinde işletildiği bilinmektedir. Oysa internet temelli sosyal medya için durum farklıdır. İnternet ağı ve sosyal medya araçları büyük şirketlerin mülkiyetindedir ancak bu durum bireylerin kullanımına daha az yansıtılmaktadır. Herkes bu ortamlarda mülkiyet sahiplerinin çıkarlarını gözetmeden iletişimini kurar. Fakat geleneksel medyada iletişim kurma biçimi farklıdır çünkü her seferinde kuruluşun çıkarlarını, ilkelerini genel yayın politikasını, ideolojisini düşünmek zorundadır.

**Fazla miktarda enformasyon sağlama;** Her sosyal medya kullanıcısının aynı zamanda üretici konumunda olduğundan bahsetmiştik. Bundan dolayı sonsuz bir enformasyon akışı görülmektedir. Ayrıca İnternet ortamında herhangi bir kontrol merkezi olmadığından nitelikli bilgiye ulaşmak biraz zordur. Bu bağlamda interneti bilgiye ulaşmaktan çok, haberdar olmak için kullanılması önerilmektedir.

Yeni medya sosyal ve ekonomik olarak yorumlandığında, ucuz, pratik, işlevsel, basit, herkesin eşit ve birbirine yakın olduğu bir platform sunmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Akkaya, 2013:10).

#### **1.4. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya kullanıcılarının artması ile hayatımıza katılan birçok sosyal medya mecrası olmuştur. Her kullanıcının farklı bir kullanım amacı olsa da genelde insanlar eğlenmek, vakit geçirmek, sohbet etmek, bilgilenmek gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadır. Geniş bir yelpazeye sahip olan sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar birbirleri ile iletişim de bulunabilir, içerik üretebilir, paylaşım yapabilir (Mencik ve Çalışkan, 2015:260).

### 1.4.1. Bloglar

Bloglar, günlüklerin internet tabanlı versiyonlarıdır. Web günlüğü olarak da adlandırılmaktadır. ‘‘Web’’ kelimesi ve ‘‘log’’ kelimesinin birleşiminden oluşmuştur. Weblog, internet tarayıcısı üzerinden tutulan kayıtlardır. ‘‘Weblog’’ kavramı zamanla değişime uğrayarak ‘‘blog’’ kelimesi haline gelmiştir. Blogların ortaya çıkış hikâyesi ise bir grup programcının (1997) beğendiği siteler hakkında kendi internet sayfalarında yorumlar yapması ile ortaya çıkmıştır (Dilmen, 2007: 116).

Bloglar teknik bir bilgi ve profesyonellik gerektirmeden her konu hakkında içerik üretilen internet tabanlı sitelerdir. Blog yazan kişiye ‘‘blogger’’ , blog yazma işine de ‘‘blogging’’ denilmektedir. Bloglar içeriklerine göre kişisel, temasal, kurumsal ve sponsor olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Alikılıç, 2011:23).

Yamamoto ve Şekeroğlu’na (2014) göre blog kavramının en temel tanımı;

*‘‘Blog, bir bireyin kişisel ilgi alanına giren materyalleri, bilgi ve makale yoluyla bir araya getirdiği ve çeşitli kaynaklardan topladığı bilgileri, sıraya koyarak derlediği kişisel bir web sitesidir. Blogların çoğunda, site ziyaretçileri ve izleyiciler blog yazarının kim olduğunu bilir ve blog sayfasına diğer ziyaretçilerin de görebileceği yorumlar yazabilirler. Yorumlar blog kültürünün en önemli unsurlarının başında gelir, yorumlar sayesinde blog yazarı ve okuyucular arasında iletişim sağlanır’’.*

Haseki ve Yavuz (2018:128) blogların önceliğinin hedef kitleler olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda güçlü bir halkla ilişkiler aracı olan bloglar, kişiler ve gruplar tarafından yönetilebilir. Bir blogun yeni, güvenilir ve doğru olması ile değerli olması paralellik göstermektedir.

Son günlerde bloggerlık bir uğraştan çok popüler bir meslek halini almıştır. Sıradan insanların da her türlü konuda yazabileceği bir mecra olan ‘‘Bloggerlık’’ tüketiciye sunduğu birtakım avantajlar sayesinde bireylerin çeşitli içerikler oluşturmasına hatta bu sayede para kazanmasına imkân sağlamaktadır. Bu sayede hayatımıza blogger, vlogger, YouTuber, vlogging, gibi kavramların girmesine sebebiyet vermiştir (Alikılıç, 2011:23).

Vloglar, bir kamera karşısında monolog şeklinde çekilen videolardan oluşmaktadır. Vlogger, vermek istediği mesajı takipçilerine bu şekilde aktarmaktadır. Influencer konumuna gelebilmesi için de belirli özelliklere sahip olması ve ikna kabiliyetinin yüksek olabilmesi gerekmektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017:33).

Genellikle bir kamera karşısında monolog şeklindeki iletişimi ile çekilen vlog aracılığıyla aktarmak istedikleri mesajları kanal abonelerine ileten YouTube ünlülerinin mesajlarının ikna edici olabilmesi, videolarının izlenmesi ve abone sayılarının artması için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir

Web günlüğü olarak adlandırılan bloglardan, video temelli bir yapısı olduğu için ayrılan vloglar; internette günlük olarak yayınlanan video günlüğü olarak tanımlanmaktadır. Vlog çeken kişiye de “vlogger” denilmektedir. Vlogger kavramı ise video ile blog yazan kişi anlamına gelmektedir. Vloggerlar konu kapsamında herhangi bir sınırı olmadan istediği konu hakkında içerik üretebilmektedir. Belirli aralıklara YouTube platformunda kendisine ait kanalda videolar yükleyerek içerikler oluşturmaktadır. Örneğin güzellik ve makyaj YouTuberlar’ından Danla Bilic, her Pazar kanalına düzenli olarak içerik yüklemektedir. Genelde Türkiye’deki YouTuberlar her hafta içerik üreterek video paylaşmaktadır. Eğitim, sağlık, güzellik, makyaj, eğlence, bilgisayar oyunları, yemek tarifleri gibi birçok konuda içerik üretmek mümkündür. Vlogger; kendi deneyimlerini veya hayata bakış açılarını paylaşabildikleri geniş bir yelpazede içerik üreterek, yayın yaparak veya günlük hayata yönelik tespitlerini kendi özgün tarzıyla takipçileri ile paylaşan kişidir (Sabuncuoğlu İnanç ve Karşu Cesur, 2018:70).

İlk vlog örneği Haziran 2006’da, Bree adında genç bir kızın çektiği videolar ile ortaya çıkmıştır. “Lonelygirl15” kullanıcı adıyla yaşadığı yer ile sıkıntılarını anlattığı bir içerikten oluşmaktadır (Strangelove, 2010:64).

Dünya genelinde hızlı bir şekilde ilerleyen Vlog kavramı ülkemizde, kendilerine özgü YouTube kanalı oluşturup vlog alanında fenomen olmuş temsilcileri şu şekildedir; Güzellik – makyaj – moda türünde; Duygu Özaslan, Danla Bilic, Merve Özkaynak, Sebile Ölmez, Melodi Elbirliler. Oyun – eğlence – sohbet türünde; Orkun Işıtmak, Enes Batur, Aykut Elmas. Yemek türünde; İdil Tatari Yazar ve Şükran Kaymak gibi isimler yer almaktadır.

### **1.4.2. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağ siteleri web tabanlı platformların içerisinde önemini giderek arttırmaktadır. Bu siteler gelenekseldeki yüz yüze iletişimi ortadan kaldırmaktadır. İnternetin insanları birleştirici özelliğinden yararlanarak bu iletişim şeklini sanal boyuta taşımaktadır. Dolayısıyla sosyal ağ siteleri gelenekselden farklı olarak yeni bir

ortam oluşturmaktadır. Bu yeni ortamdaki sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendi kişisel profillerini oluşturmasını sağlamaktadır. Bu sayede farklı kullanıcılar birbirleriyle kolayca bağlantı kurabilir ve kişisel ağlarını kurarak çevrimiçi topluluklar oluşturabilirler (Akar, 2018:110).

Günümüzde, Facebook ve LinkedIn en çok kullanılan sosyal ağlardır. Facebook, kullanıcılara farklı insanlara ulaşım onlar ile iletişime geçmeyi kolaylaştıran özelliği ile sosyal bir ağ kurulmasını sağlarken; LinkedIn daha çok iş amaçlı ağ oluşturmaktadır. Facebook, günümüzün en güçlü sosyal medya aracıdır (Haseki ve Yavuz, 2018:128).

**Facebook**, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan, insanların farklı insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alış verisi yapmasını amaçlayan bir sosyal medya aracıdır.

Bugünkü kullanımından oldukça farklı olan Facebook, Harvard Üniversite öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Amerika'daki üniversiteler arasında da yayılma göstermiş ve asıl kırılma noktası 11 Eylül 2006 olmuştur. Bu platformda kullanıcılar kişisel bilgilerinin, fotoğraflarının bulunduğu ve aynı zamanda kişisel zevklerinin yer aldığı profiller oluşturabilirler. Ayrıca bu profiller sayesinde özel veya herkese açık mesajlaşmalar yaparak değişik arkadaş gruplarına katılabilirler. Bu platformdaki gizlilik koşulları tamamen kullanıcıya bağlı olup, diledikleri gibi kişisel verilerinin görüntülenmesini aynı grup veya onaylanmış arkadaşları ile sınırlandırabilirler. Geline son nokta diğer sosyal medya hesapları içerisinde en çok kullanılan Facebook olmuştur (Kara, 2014).

Facebook her ne kadar kullanıcılarına göre farklı amaçlarla içerse de, arkadaş çevresi edinmek, insanları denetlemek ve gözetlemek, resim, video, fotoğraf, paylaşmak, bireysel ya da grup olarak oyun oynamak, siyasal, ticari, cinsel, örgütlenme ve ihbar amaçlı kullanılmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015:265).

**LinkedIn**, sosyal medya ağlarının her birinin kendine has özellikleri bulunur. Bazıları fotoğraf, bazıları metin tabanlıdır. LinkedIn ise profesyonel iş yaşamında önemli yer tutan ve önemini günden güne daha da geliştiren bir sosyal medya ortamıdır. İş başvurusu yapmak, tekliflere açık olduğunuzu belirtmek ve sektörler arası bağlantı kurmak gibi özelliklere sahiptir. Ayrıca LinkedIn paylaşımda bulunarak ve bağlantı kurarak sosyal medya platformu şeklinde de kullanılabilir (Habertürk, 2018).



**Instagram**, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. Instagram'ın temel özelliği fotoğraf paylaşarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmasıdır. Ayrıca kullanıcılar Instagram'da paylaştıkları fotoğrafları "Facebook", "Twitter", "Flicker" ve "Tumbler" gibi diğer sosyal ağlarda da anlık olarak paylaşım yapabilmektedir. Instagram, Ocak 2011'de TechCrunch tarafından verilen "En iyi mobil uygulama" kategorisinde ödül kazanmıştır. Instagram (#) hashtag sistemini geliştirerek kullanıcıların ortak bir şekilde iletişime geçmesine imkân vermektedir. Etiket uygulaması aynı platformda bulunan kullanıcıların ortak bir şekilde hareket edebilmesidir. Örneğin; herhangi bir bölgenin adını (#bodrum) şeklinde etiketleyerek fotoğrafını paylaşması, diğer tüm kullanıcıların bu etiket sayesinde birbirleri ile iletişime geçmesine imkân sağlamaktadır.

Temelinde fotoğraf paylaşımı olan Instagram son birkaç yıldır e-ticaret ortamına dönüşmüştür. Bu durumdan dolayı Instagram yeni güncellemeler getirerek sponsorlu olarak reklam verme, ürün etiketleme özelliği ve şirket hesabı oluşturma gibi yeni imkânlar sağlamıştır. Böylece Instagram'ın markalarla daha iyi bir satış-pazarlama ortamı oluşturmasına fırsat vermiştir (Koçoğlu, 2018)

### **1.4.3. Mikrobloglar**

Mikrobloglar, kısa ve öz şeklinde oluşan anlık durum mesajı paylaşma platformudur. Profesyonel kişiler tarafından enformasyon sağlamak ve paylaşım yapmak amacı ile kullanılmaktadır. Bu sayede kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Örneğin bir sanatçı, sahne alacağı konser veya tiyatro oyunu ile bilgileri paylaşarak takipçilerine haber verebilmektedir. Mobil üzerinden de kolaylıkla kullanılabilir (Yavuz ve Haseki, 2012:129).

Mikroblog araçlarından en çok tercih edileni Twitter'dır. Maksimum 140 kelimeyle sabit olan Twitter, yine herhangi bir konu hakkında yazılan kısa yazılardır (Tosun, 2013:24).

Twitter, San Fransisco'da 14 kişilik bir arkadaş grubunun bir araya gelmesi ile ortaya çıkmıştır. Twitter'ın kuruluşu internet üzerinden daha kolay bir şekilde mesajlaşma ihtiyacından dolayı oluşturulmuştur. Jack Dorsey tarafından ortaya çıkan twitter için açılan ilk hesap ise kurucusuna ait olan "'@jack'" adı ile oluşturulmuştur. Twitter basit bir ara yüze sahip bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Kurumsal

kampanya, haber, duyuru, etkinlik daveti gibi anlık bilgi paylaşma özelliği ile popülerdir. Bu özellikleri sayesinde bir haberleşme aracı olarak kullanılan Twitter, aynı zamanda şirketler tarafından etkili bir reklam verme ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler kurumsal hesaplarını oluşturarak hedef kitlelerine ulaşmayı ve yeni ürünlerinin, düşüncelerinin tanıtımını yapmayı hedeflerler (Koçoğlu, 2018).

#### **1.4.4. Forumlar ve Wiki**

İki sosyal medya aracı da birçok kullanıcı tarafından ortak içerik oluşturma imkânına sahiptir.

**Forumlar;** sosyal medyadan bile eski olan forum siteleri, yetkililer harici kişilerin de paylaşım yapıp tartışma ortamı oluşturabildiği, görüşlerini, çalışmalarını diğer insanlarla paylaşabildikleri internet sitesidir. Forum siteleri tek bir alanda olabileceği gibi birden fazla kategoride, hatta genel kategorilerde olabilmektedir (Keskin ve Baş, 2015:55).

**Wiki,** kelimesi ‘What I Know Is’ cümlesinin baş harflerinden oluşmaktadır. Aynı zamanda hızlı anlamına da gelen Wikiler, kullanıcılarına kolayca içerik ekleme ve düzenleme gibi imkânlar sağlamaktadır. Wikiler kolektif ortamlardan oluştuğu için dinamik ve bilgi akışı sürekli yenilenmektedir. Wikilere gösterilebilecek en iyi örnek, çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia’dır (Akkaya, 2013:20).

#### **1.4.5. Podcasting**

**Podcastler,** podcasting ses, görüntü ve yazı içeren yayınların yapıldığı sosyal medya araçlarından birisidir. Kişisel bilgisayarlar, cep telefonu, MP3 çalar veya video oynatıcısı gibi farklı teknolojik cihazlara yüklenilerek, yayın zamanından sonra istenilen zaman diliminde ulaşım sağlanabilir. Diğer sosyal medya araçları gibi podcastler de günümüzde bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Podcastler pazarlama aracı olarak düşünüldüğün de hedeflenebilir, esnektir, masrafı daha azdır, ölçümlenebilir, kontrol edilmesi kolaydır. (Keskin ve Baş, 2015:55).

#### **1.4.6. Video Paylaşım Sitesi**

##### **1.4.6.1. YouTube**

Geleneksel iletişim araçlarının önüne geçerek gündelik hayata ve kültürel alana hızlıca yayılan bir diğer sosyal medya türü de YouTube’dur. 15 Şubat 2005 tarihinde üç eski (Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen) PayPal çalışanı tarafından kurulan

ve Kasım 2006'da Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınan YouTube, "Kendini yayınla" (Broadcast yourself) fikri ile yola çıkmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Kurucularının çıkış fikri yeniden izlemek istedikleri televizyon kayıtlarını internette bulmanın zorluğu olmasıdır. Bu sebeple YouTube ortaya çıkmıştır (Yaraş, 2017:55).

YouTube, İngilizce kökenli bir terim olmakla birlikte "you" ve "tube" kelimelerinin birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. YouTube kelimesi "senin televizyonun" ve "senin kanalın" anlamlarını taşımaktadır. Bu kavram plazma ve Lcd televizyonlarından önce kullanılan tüplü televizyonlardan ortaya çıkmıştır (Alişarlı ve Eken, 2018:158).

YouTube, birçok amatör ve profesyonel üreticinin ortak bir platform üzerinde video paylaşabildiği ve bu platform üzerinde iletişimde bulunduğu internet ortamı olarak tanımlanmaktadır.

New York Üniversitesi profesörü Jay Rosen, "Eskiden kitle olarak bilinen insanlar" makalesinde: Eski tarz, tek yönlü, yukarıdan aşağıya doğru medya tüketiminin olmadığını pasif izleyici yerine kendi içeriğini üreten, mütevazı araçları diye tabir ettiği bloglarından veya akıllı cihazlarından paylaşım yapan, yatay ve akışkan bir iletişim sürecinden bahsetmektedir (Rosen, 2006). Bu bağlamda tek yönlü bir iletişim akışının olmadığı çift yönlü bir iletişim hâkim olduğu bir medya ortamı olmasını sağlamaktadır. Bu açıklama doğrultusunda Youtube, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Sitede genel olarak video klipler, müzik videoları, televizyon klipleri, video bloglar (vlog), özgün videolar, eğitici videolar gibi içerikler yayınlanmaktadır.

İzleyiciler, reklam verenler ve içerik oluşturucular olmak üzere üç ana grup Youtube kitlesini oluşturmaktadır (YouTube, 2019):

**İzleyiciler;** izleyici kitlesi tüketici konumundadır. Yani yalnızca eğlence veya öğrenme amacıyla videoları izleyen kişilerden oluşmaktadır.

**İçerik oluşturucular;** daha önce yukarıda bahsedildiği üzere YouTube'da içerik oluşturan kişilere "YouTuber" veya pazarlama literatüründeki ifadesi ile "influencer" denilmektedir. En basit tanımıyla, çevrimiçi ortamda kendisi tarafından oluşturulan içeriklerdir. Konu sınırı olmadan her konuda içerik üretebilmek mümkündür. İçerik üreticileri, izleyici grubunu etkileyerek, YouTube kanallarını

yeni bir iş alanına dönüştürebilmektedir. Kullandıkları bir ürünle ilgili yorumlarını, kişisel hayatlarını içeren videoları, etkileşimlerini ve görüntüleyenlerle iletişim sağlamaktadır.

**Reklam verenler**, şirketler influencerlar birlikte ortak bir çalışma faaliyeti yürüterek izleyici gruba ulaşmayı hedeflemektedir. YouTube üzerinden işletmeler, geleneksel mecraya göre hedeflediği kitleye daha hızlı ulaşabildiği için reklam faaliyetleri bu kanalda gerçekleştirilmektedirler.

YouTube 20 Mart 2015 tarihinde “YouTube Academy” Projesi ile online içerik üreticilerine dijital video dünyasında nasıl başarılı olabileceklerini açıklayan pek çok bilgi sunmuştur. Bu bağlamda içerik üreticilerine, tüketiciye, izleyiciye geniş olanaklar sunmaktadır (Yaraş, 2017:55-56).

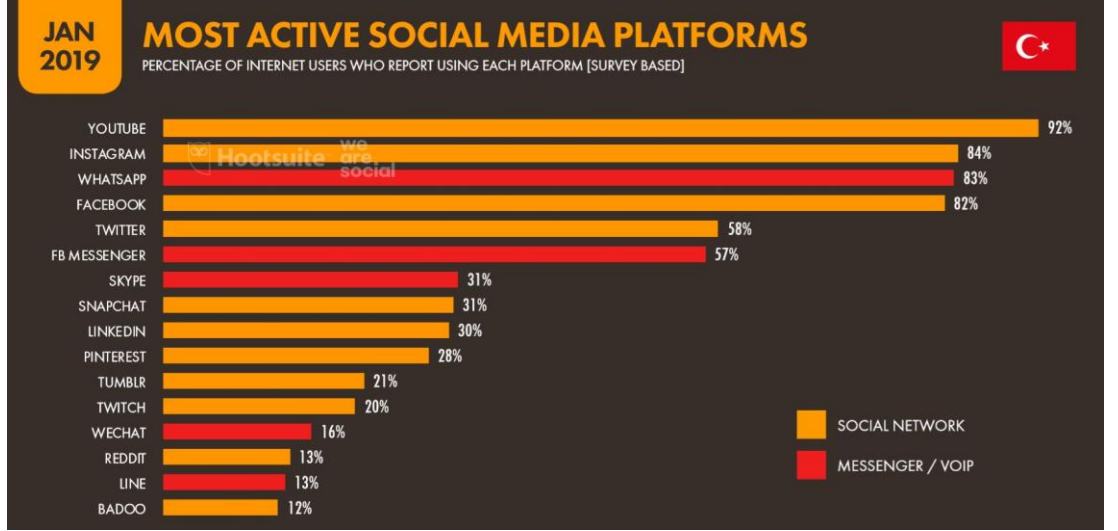
Grapevine (2015) tarafından 1.861 YouTuber ve 14-17 yaş grubu arasındaki izleyici hedef kitle arasındaki ilişkiye bakıldığında YouTube ünlüleri kategorisinde yer alan başarılı içerik üreticilerinin sadece %20’si 14-17 yaş aralığındayken, bahsedilen üreticilerin %57’si 24 yaşından daha büyüktür. Bu bağlamda popüler YouTuberlar genç hedef kitle tarafından birer rol model olarak algılanmaktadır (Mutlu ve Bazarıcı, 2017:33 - 34).

En çok ziyaret edilen video paylaşım sitelerinden biri olan YouTube, 2017 yılında 1.47 milyar izleyiciye ulaşarak gelecekte daha fazla kullanıcı sayısının olacağını kanıtlar niteliktedir. Statistica.com sitesinin tahminine göre; “2021 yılında 1.86 Milyar” kullanıcısının olacağı öngörülmektedir

(<https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>).

2016 yılının erken dönemlerindeki verilerine göre Türkiye’de aktif Youtube kullanıcı sayısı 28.8 milyondur. Listenin başında 167.4 milyon kullanıcısı ile ABD bulunmaktadır. Türkiye ise listenin 10. sırasında yer almaktadır Yaklaşık 1.5 milyar kullanıcı sayısına sahip olan YouTube’da günde 5 milyar video izlenmektedir. Ayrıca yaklaşık 1 dakikada 300 saatlik video yüklenmektedir (Onat ve Gülay, 2018:189).

**Tablo 2:** En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu



**Kaynak:** Bayrak, H. (2019). 2019 Türkiye internet kullanım ve sosyal medya istatistikleri. (çevrimiçi) <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Türkiye’de kullanılan en aktif sosyal medya platformu %92’lik bir oranla Youtube’dur. Onu hemen Instagram ve Facebook takip etmektedir (Bayrak, 2019).

YouTube kullanım istatistiklerine göre; %38’ini kadınlar oluştururken, %62’sini erkekler oluşturmaktadır. Yaşa göre kullanıcı yüzdeleri ise; 18-24 yaş grubu %11, 25-34 yaş grubu %23, 35-44 yaş grubu %26, 45-44 yaş grubu %16, 56-64 yaş grubu ve 65 yaş ve üzeri %3’tür. Bilinmeyen yaş grubu %14’lük bir orandır (Onat ve Gülay, 2018:189).

YouTube, 2016 yılında YouTuberlarla birlikte belli ülkelerde “Youtube Elçileri” seçmiştir. 2015 yılında başlayan programa 2016 yılında da Türkiye katılmıştır. 2016 Ekim ayında Türkiye’de, en çok sevilen, abone sayısı yüksek olan, orijinal içeriklere sahip olan ve markalarla iş birliği güçlü olan üç büyük şehirden 6 farklı içerik üreticisi “YouTube elçisi” olarak seçilmiştir (Alişarlı ve Eken, 2018:158).

#### 1.4.6.2. Youtube İçerik Çeşitleri

YouTube'daki her kanal, platformdaki belirli bir içerik kategorisiyle ilişkilendirilmektedir. Birçok kanal ve video kategoriler sayesinde belirli bir düzene girmektedir. Ayrıca izleyiciler, reklam verenler ve içerik oluşturucular ortak bir payda da buluşmaktadır bu bağlamda ve her kitlenin ihtiyacı anlaşılır bir biçimde

karşılanmaktadır. Kategoriler; izleyicilerin içerik bulmasına yardımcı olurken reklam verenlerin daha iyi bir hedef kitle seçmesine yardımcı olmaktadır (YouTube, 2019).

YouTube’de farklı çeşitler görmek mümkündür. Bu kategorilere örnek olarak ‘seyahat, makyaj, güzellik, moda, nasıl yapılır/hobi, ürün inceleme, bilim/teknoloji, sohbet, eğlence, yemek, aile ve çocuk’ gibi içerikler söylenebilir. Bu kategorilerin fenomen haline gelmiş isimleri şu şekildedir:

**Yemek Kanalı;** Ülkemizde yemek kanalı kategorisinde Şükran Kaymak (4.139) ve İdil Tatarı Yazar (845.397) isimler yer alırken, dünyadan örnekleri; Rosanna Pansino (10.843.413), SortedFood (2.253.090) gibi YouTube fenomenleri bu kategoride içerik üretmektedir (YouTube, 2019). Fenomenler kendilerine özgü yorumlarıyla yemek tarifi vermektedirler.

**Sohbet/ Eğlence Kanalı;** Orkun Işıtmak (6.323.219), Enes Batur (10.047.126), Aykut Elmas(22.535) gibi YouTube fenomenleri eğlence, sohbet, oyun kategorilerinde içerikleri üretmektedir.

**Makyaj, Güzellik ve Moda Kanalı:** Dünyada ‘haulgirls’ olarak bilinen, ülkemizde ise güzellik vloggerlığı olarak kabul edilen bir terimdir. Videolar güzellik, makyaj, moda veya vloggerın kendi kişisel hayatını anlatabildiği içeriklerden oluşmaktadır. Bu kategoride içerik oluşturanların çoğunun kadınlardan oluştuğu bir vlog sisteminin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu tarz videolar 2006 ve 2010 yılları arasında popüler olmuştur. YouTube’da çok fazla örneği olan güzellik videolarında kendi kişisel fikirlerini de beyan ederek herhangi bir makyaj ürünü seçmesindeki nedenleri veya ürün hakkında olumlu-olumsuz görüşlerini de izleyicisi ile paylaşmaktadır. Her ay 50 milyonu aşkın insan 1,6 milyar dakikasını içeriği kullanıcı tarafından oluşturulmuş moda ve güzellik trendlerini anlatan YouTube ‘da yayınlanmış bu videoları izleyerek geçirmektedir. 2006 yılından itibaren 14,6 milyar izlenme oranına sahip bu videolar 2013 yılı içerisinde ortalama olarak her ay 700 milyon kez izlenmiştir. Moda ve güzellikle ilgili 45.000 YouTube kanalı bulunmaktadır (Yaraş, 2017:57).

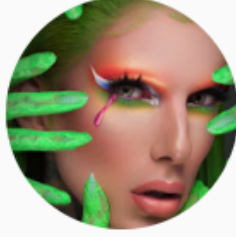
Güzellik vloggerları genellikle makyaj ve saç konusunda tavsiyelerde bulunan, düzenli olarak videolar yükleyen genç kadınlardan oluşmaktadır. Güzellik vloggerları izleyicinin özel yaşamında ilgi odağı haline gelebilir, çünkü izleyicileriyle yakın ilişkiler kurmaktadır. Genellikle izleyicilerine arkadaş gibi davranırlar ve interaktif

bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Aşk, yaşam, kariyer, güzellik tüyoları gibi çeşitli konularda kişisel düşüncelerini paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar sayesinde pek çoğu bu statünün gerektirdiği ekonomik ve sosyal faydaların tadını çıkarırken kendilerini YouTube ünlüleri olarak kendilerini başarıyla konumlandırıdılar (García-Rapp, 2016:2).

YouTube'de "guru" kavramı nasıl video üretmeye odaklanan, belirli becerileri öğreten veya bir şeylerin nasıl yapılacağını açıklayan içerik yaratıcılarına denmektedir. YouTube güzellik guruları ise, makyaj, stil ve güzellik alanında içerikler üretilen, nasıl uygulanacağına dair ipuçları paylaşan kişilerdir. Konunun doğası gereği çoğu YouTube güzellik guruları kadındır. Herkes güzellik, makyaj hakkında içerik üretebilir fakat "guru" olmak için çok sayıda abone sayısı ve video izlenme sayısının yüksek olması gerekmektedir. Gurular, içerik oluşturmak ve çeşitli güzellik videoları paylaşmak için YouTube'yi aktif olarak kullanmaktadır. Güzellik videoları kendi içerisinde beş türe ayrılmaktadır. Öğretici videolar, izleyiciye dumanlı göz makyajını nasıl yapacağını, makyaj teknikleri ve güzellikle ilgili belirli görünümeler yaratmayı öğreten videolardır. İnceleme videoları, güzellik YouTuberların fikirlerini, deneyimlerini içeren videolardan oluşmaktadır. Benimle hazırlan videoları ise, günlük kıyafet tercihi, okula veya işe giderken hangi kıyafet ve makyajı yapması gerektiğini öneren içeriklerden oluşmaktadır. Alışveriş videoları, makyaj, kıyafet ve ev eşyalarını içermektedir. Nereden aldıkları, indirim günleri, fiyatları vb. içeriklerden oluşmaktadır. Son olarak favoriler videosudur. Favoriler videosunun içeriğinde ise, kullanılan ve biten ürünler hakkındaki yorumlarından oluşmaktadır. Memnun kalıp kalmadığını, tekrar satın alıp alınmayacağına ilişkin fikirlerini izleyici ile paylaşmaktadır. Her bir içerik önemli bir popülasyonu temsil etmektedir. Bu nedenle bu videoları izleyerek izleyiciler, çeşitli güzellik seçenekleri, stil ve püf noktaları hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Choi & Morawitz, 2017:3).

Dünyada ilk güzellik alanında YouTube'da içerik üreten kişi, Michelle Phan'dır. 2005 yılında makyajla ilgili blog yazan Phan, 2007'de ise makyaj ile ilgili öğretici videolarını YouTube üzerinden yayınlamaya başlamıştır (Onedio, 2017). Bu alandaki en iyi YouTuber isimlerinden bazıları: Jefree Star, asıl adı Nikkie de Jager olan Nikkie Tutorial ve Kandee Johnson'dır.

Jeffree Star (15.610.263)



jeffreestar ✓

15.610.263 abone • 349 video

MAKEUP ARTIST/COSMETICS CREATOR. Singer/song writer. Fashion obsessed. Mother to 6 Pomeranians. \* SHOP MY ...

Nikkie de Jager (12.182.283)

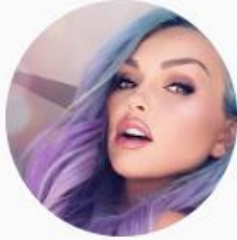


NikkieTutorials ✓

12.180.795 abone • 736 video

NIKKIETUTORIALS Business inquiries only:  
info@nikkietutorials.com » Instagram: @nikkietutorials » Twitter: ...

Kandee Johnson (3.915.741)



Kandee Johnson ✓

3.915.741 abone • 630 video

Hi guys! My name is **Kandee Johnson** and welcome to the happiest channel on YouTube! Follow me on my creative adventure, ...

Türkiye’de ise Duygu Özaslan, Danla Bilic, Merve Özkaynak, Ezgi Fındık ve Melodi Elbirliler gibi isimler bu kategoride yer almaktadır. Boomsocial (30.01.2019) Türkiye Instagram fenomenler sıralamasına göre Danla Bilic 3.722.623 takipçi sayısı ile dördüncü sırada, Duygu Özaslan 1.369.377 takipçi sayısı ile otuz altıncı sırada, Merve Özkaynak 806.128 takipçi sayısı ile yetmiş ikinci, Ezgi Fındık 445.012 takipçi sayısı ile yüz otuz beş ve Melodi Elbirliler 356.709 takipçi sayısı ile yüz altmış dördüncü sırada yer almaktadır (Boomsocial, 2019).

YouTube abone sayılarına göre sırasıyla Tablo 3’te gösterilmiştir;

**Tablo 3.** Güzellik YouTuberları’nın kanalları ve abone sayıları



	<b>Kanal Adı</b>	<b>YouTuber</b>	<b>Abone Sayısı</b>	<b>Kanal İçeriği</b>	<b>Başlangıç Yılı</b>
1	Danla Bilic	Neslihan Damla Akdemir	2.218.874	Makyaj, Güzellik, Eğlence	2016
2	Merve Özkaynak	Merve Özkaynak	1.645.489	Moda, Trend, Makyaj, Stil	2014
3	Duygu Özaslan	Duygu Özaslan	1.408.134	Moda, Trend, Makyaj, Stil	2013
4	Ezgi Fındık	Ezgi Fındık	202.254	Makyaj, Estetik	2017
5	Melodi Elbirliler	Melodi Elbirliler	150.321	Makyaj Vlog	2014

**Danla Bilic;** Beykent Üniversitesi Psikoloji Bölümü okuyan, Danla Bilic'in asıl adı Neslihan Damla Akdemir'dir. Türkiye'nin en çok izlenen kadın makyaj Youtuber'ı olan Danla Bilic, diğer Youtuberlar gibi makyajı amaç olarak görmemektedir. İçeriklerinin temelini mizah ve eğlence unsuru oluşturmaktadır. Videolarının altındaki açıklama kısmında ise kendisiyle ilgili şöyle bir açıklama vardır:

*“Merhaba, kanalıma hoş mu geldiniz bilmiyorum ama burada diğerleri gibi sıradan içerikler üretmiyorum. Bu kanalda kış makyajı, bitenler ya da favorilerim başlıklı videolar asla göremeyeceksiniz. Burası benim duygularıyla makyajı birleştirdiğim çok değişik bir kanal, umarım keyif alıyorsunuzdur. Sizin eğlendiğinizi - öğrendiğinizi gördükçe içerik üretmeye devam edeceğim. İzlediğiniz için çok teşekkür ederim”.*

İçerik olarak farklı bir tarz benimse de makyaj ve güzellik hakkında videolar üretmeye devam etmektedir.

**Merve Özkaynak;** 1987 doğumlu olan YouTuber, iletişim fakültesi mezunudur. Moda, makyaj alanında içerikler üretmektedir. Sosyal medya hesabını da oldukça aktif kullanan Özkaynak'ın Instagram'da 807.304 takipçisi bulunmaktadır (Boomsocial, 2019).

**Duygu Özaslan;** “itsmeduyguxo” adı ile YouTube kanalı oluşturmuştur. 28 yaşındaki genç YouTuber, Makyaj, güzellik, ayın favorileri ve stil hakkında farklı içeriklerde videolar çekmektedir. Başarılı makyaj uygulamaları ile kısa sürede büyük bir takipçi ve hayran kitlesine sahip olmuştur.

**Ezgi Fındık;** YouTube kanalı üzerinden yayınlanan makyaj videoları ile tanınmıştır. Altı senelik M.A.C kariyerinin ardından Youtube üzerinden kendisine Ezgi Fındık Beauty isminde bir kanal açmıştır.

**Melodi Elbirliler;** güzellik vloggerı olarak son dönemlerde sosyal medya üzerinden oldukça ilgi ile takip edilen Melodi Elbirliler, makyaja olan merakından dolayı kendisine bir YouTube kanalı oluşturmuştur.

Günümüzde insanlar görüntülerinde farklılık yaratmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla insan vücudu ve yüzü önemli görsel öğelerdir. Önemli görsellerin devamlılığı için çoğu kadın tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Sosyal medyanın estetik ve güzellik algısını sürekli destekler nitelikte fotoğraf ve mesajları kadın tüketiciyi daha bilinçli hale gelmesine sebep olmuştur. Kadın tüketiciler sağlıklı yaşam, estetik, makyaj tekniklerine yönelik bilgileri elde etmek için çeşitli kaynaklara (sosyal medya, internet, ağızdan ağıza) yönelmektedir (Villi ve Kayabaşı: 2013:145).

Yapılan araştırmalarda güzellik kullanıcısı tarafından oluşturulan içerik üreticilerinin özellikle YouTube’de markalarla olan iş birliği sayesinde tüketici üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir (Gannon & Prothero, 2018:614).

## **1.5. Sosyal Medya Pazarlaması**

Pazarlama, kavramının tarihi çok eskiye dayanmakla birlikte, tüketici sayısının artması, rekabetin çoğalması, teknolojik gelişmeler, gelişen pazar piyasası, sosyo kültürel ve politik şartların iyileşmesi pazarlamanın gelişmesine katkıda bulunmuştur (Derin, 2011:15). Özellikle teknolojik gelişmeler sayesinde bilgisayarların küçülmesi, cep telefonlarıyla birlikte mobil internet erişiminin sağlanması, web teknolojisinin gelişmesi ve yeni sürümlerinin ortaya çıkması ile aktif olmayan kullanıcıyı, içerik üreten etkin kullanıcılar olarak değiştirmiştir. Bu değişim sayesinde sosyal medya pazarlaması gelişim göstermiştir (Akgün ve Ergün, 2017:23).

Geleneksel medya kanallarına kıyasla sosyal medya ile beraber çok daha fazla alternatife sahip olan pazarlamacılar için sosyal medyada yer almamak gibi bir seçenek söz konusu değildir. Tek taraflı pazarlama mesajı sunmanın etkisi giderek azalmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya işletmeler ve pazarlamacılar için güçlü bir araç olmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2007:115).

Sosyal medya pazarlamasına ilişkin net ifade edebilecek bir tanım ortaya çıkmasa da sosyal medya pazarlaması;

*''bireyleri online sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendirilen bir süreç olarak'' tanımlanmaktadır (Akar, 2018:65).*

Bir başka tanım ise; işletmenin ürün ve hizmetlerini tüketicileri ikna etmek için kullandığı mecralardır. (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017:69).

## **1.5.1.Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları**

### **1.5.1.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları**

Sosyal medyayı aktif ve etkin bir şekilde kullanabilen işletmeler, sosyal medya üzerinden büyük faydalar sağlayabildiği gibi; sosyal medyayı dikkatsiz kullanan, sosyal medya kullanım becerisi düşük olan işletmeler için sosyal medya beraberinde işletme için zararlara sebep olabilmektedir. Bu açıdan sosyal medyayı kullanmak hem faydalı, hem de zararlı olabilmektedir.

Tuten'e göre (2008:24-25) sosyal medya pazarlaması ile ilgili faydalar şu şekildedir:

- Marka farkındalığı yaratmaktadır.
- Tüketicinin davranışlarıyla ilgili araştırmalar yapmaktadır.
- Yeni fikirler geliştirmektedir.
- Kurumsal internet sitesini yönlendirmektedir.
- Ürün satışlarını arttırmaktadır.
- Pazarlama hedeflerini başarılı bir şekilde geliştirmektedir.
- Tüketiciyi marka deneyimine dâhil etmektedir.

### **1.5.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları**

Sosyal medya pek çok avantaja sahip olmasının yanında yanlış ve dikkatsiz kullanılması durumunda bazı dezavantajlar doğurabilmektedir. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanmaktadır (Yanar, 2017:63):

- Sosyal medyanın sürekli gelişmesinden dolayı şirketler bu büyümeyi takip ederek görünür olmak zorundadır. Aksi halde diğer işletmeler

arasında kaybolacaktır. Bu süreci sosyal medyaya özgü kampanyalar hazırlayarak doğru yönetmesi son derece önemlidir.

- Tüketicie ayrılan zaman oldukça önemlidir. Sosyal medyada tüketici ile iletişim kurmak, onlarla ilgilenmek gerekmektedir. Geniş bir hedef kitleye sahip işletmeler tüketicileriyle tek tek ilgilenerek, zaman ayırmak durumundadır.
- İşletme sosyal medyanın her alanında aktif yer almak istiyorsa sorumluluğunda ki iş gücü miktarı artacaktır.
- Milyonlarca aktif kullanıcısı olan sosyal medyanın içerisinde kötü niyetli tüketiciler de yer almaktadır. Olumsuz yorum yapmaları, spam göndermeleri vb. işletmenin imajını olumsuz yönde etkilemektedir.
- İşletmenin kontrolünde olmayan viral içerikler de işletmeleri zor duruma düşürmektedir. Eğer bu içerik işletmeye zarar verebilecek bir içerikse, işletmeyi oldukça zor durumda bırakabilmektedir.
- Sosyal medya trendleri çok hızlı bir şekilde değiştiği için işletmelerin bu değişimi takip etmediği durumlarda rekabette geriye düşme riski vardır.

## 1.6 Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisi

Daha sonraki bölümlerde tüketicinin satın alma karar süreci detaylı bir şekilde anlatılacaktır. Literatür taraması sonucunda tüketiciyi tek bir faktörün etkilemesinin mümkün olmadığı görülmüştür. Bu faktörlerden biri olan sosyal medya, tüketicilerin satın alma davranışı sırasındaki karar verme süreçlerini değiştirmektedir.

Sosyal medya araçları tüketici ile işletme arasındaki iletişimi güçlendirmiş ve kolaylaştırmıştır. Bu iletişimi güçlendirmesinin sebeplerinden biri ürün veya hizmetin kalitesi ve fiyatı hakkında araştırma yapıp, bilgi toparlayabilmektir. Tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki araştırmalarının, satın alma niyetini etkilediği düşünülmektedir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018:500).

Sosyal medya tüketim davranışlarına etki eden üç temel davranış vardır. Bunlar sırası ile tüketime etki eden davranışlar, tüketim hakkında çevresinden etkilenen davranışlar ve satın alma davranışlarıdır. Tüketime etki eden davranışlar pozitif veya negatif yönde olabilir. Bu tarz davranışlar ağızdan ağıza iletişim ve fikir liderlerinin

etkisi gibi unsurlar barındırdığı için tüketime etki eden davranışlardır. Tüketim hakkında çevresinden etkilenen davranışlara bakıldığında kişinin ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi arayışı ve bu konudaki sosyal çevresinin düşüncelerinin büyük önem taşıdığı görülmüştür. Satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmalarda, bir ürün veya hizmet hakkında yapılan şikâyet, memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarına göre yapılan değerlendirmelerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Durukan, Bozacı ve Hamşioğlu, 2012:150).



## **2. BÖLÜM**

### **PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE INFLUENCER (ETKİLEYİCİ) KAVRAMI**

Parasosyal etkileşim izleyici ile medya karakteri arasında arasındaki samimi ilişkiyi tanımlamaktadır. Böyle bir ilişki kendiliğinden kurulur ve kişi ilişkinin farkında olmadan ondan etkilenebilir. Örneğin; ünlülerle parasosyal ilişki içinde olan kadınlar aynı görünüme sahip olma isteğini belirterek parasosyal etkileşime girdiklerinin farkında olmamaktadır. Aynı durum çevrimiçi ortamlarda

blogger/influencer/YouTuber ve izleyici arasında da görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, YouTuber kanallarına abone olarak ve YouTube’da yayınlanan videolarını takip ederek influencer ile bir ilişki kurabilir. Yapılan araştırmalar sonucunda, sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının mikro ünlülerle geliştirilen parasosyal etkileşimin pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır

## 2.1. Parasosyal Etkileşim (PSI)

Parasosyal etkileşim kavramı radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları aracılığı ile tüketici ilişkilerinin gelişimini açıklamaktadır. İzleyicinin televizyon karakteri ile kurduğu ilişki pek çok araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu alanda birçok araştırma yapılmıştır. Televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının gelişimi ile izleyici medya karakteri ile gerçekçi bir ilişki yaşadığı yanılığısına kapılmaktadır. İzleyicinin, medya karakterinin etkisi altına girdiği ancak bu medya karakterinin izleyicinin varlığından, oluşan etkilenmeden haberinin olmadığı etkileşim/ilişki parasosyal ilişki olarak tanımlanmıştır (Orhan ve Taştan, 2019:11).

Parasosyal etkileşim kavramı ilk kez Horton ve Wohl (1956: 215) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Horton ve Wohl’a göre parasosyal etkileşim karşılıklı gelişimden ziyade ekrandaki kişinin karşı tarafı kontrol altına alması durumudur. Bu etkileşim diyalektik olmayan yani kendi içerisinde karşıtlık ilişkisi barındırmayan, tek yönlü ve sembolik bir iletişimdir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte izleyicinin medya karakteri ile olan ilişkisi de artmaktadır. İzleyici ile parasosyal etkileşim kuran medya karakterine “persona”, çoğul haline ise “personae” denilmektedir. İzleyici ile onun en çok sevdiği “favori” karakteri arasında kurulan bir ilişkidir.

Tsay ve Bodine (2012) ise parasosyal etkileşimini içeriğinde bulunması gereken unsurları şu şekilde sıralamaktadır (Onat ve Gülay, 2018:190):

- Medya kişiliğinden rol model olarak öğrenme
- Yüz yüze iletişim kurma isteği ve medya karakteri ile buluşma isteği
- Samimiyetin olması ve medya karakterine kendine yakın hissetmesi
- Davranışsal bağlanma, örneğin diğerleriyle medya kişiliği hakkında konuşma

Parasosyal etkileşim ile ilgili literatürde pek çok tanım olmasına rağmen, araştırmacılar bu ilişkinin tek yönlü yani yalnızca izleyici tarafından kurulan bir ilişki

olduğu konusunda hemfikirdirler. Parasosyal etkileşim olumlu bir deneyim olarak açıklanmaktadır. Sevdiği karakter ile arasında kurulan bu bağ; gönüllü bir etkileşimdir (Arslan, 2013:3).

İzleyiciler medya karakteriyle ortak tecrübeye dayalı bir bağ oluşturmaktadır. Bu bağ izleyici ve medya kişisiyle, karakter özelliklerinde benzerlikler çok olduğu zaman daha kuvvetli olmaktadır. Zamanla izleyici, medya karakterini daha samimi bularak onu yakından tanımak istemektedir. Bu ilişki tek yönlü bir etkileşim olduğu için yakınlık aldatması kurduğunu ileri sürmektedir. Bu yanılsama nedeniyle insanlar medya karakterlerini kendi yakın çevresinden biriymiş gibi algılamasına sebebiyet vermektedir. Bu durum genç izleyicilerin YouTuberlara kendilerini yakın hissetmelerini açıklamaktadır. Bazı yazarlar para-sosyal etkileşim kavramı yerine sözde etkileşim (pseudo interaction) terimini de kullanmaktadır. Bu kavramı kullanan yazarlardan biri olan Caughey'e göre; izleyicinin mekânsal olarak hiçbir araya gelinmemiş medya figürlerini sanki onlarla ilgileniyormuş gibi algılayıp onlarla sözde iletişime girmektedirler. Para sosyal ilişkinin, sözde bir etkileşime dayanmasına rağmen izleyici medya karakteri ile yakın bir arkadaş olduklarını düşünüp tanışmak istemektedir. İzleyicinin medya karakterini arkadaş olarak görmesi, para- sosyal etkileşimin en temel özelliklerinden bir tanesidir (Çakır ve Akıncı, 2017:213).

İzleyiciler karakterlerin sosyal durumlardaki tutum ve davranışlarından etkilenme potansiyeline sahiptir. Parasosyal etkileşim, izleyicinin yaşı ile ters orantılıdır. Yani etkileşim, izleyicinin yaşı arttıkça düşmektedir. Ayrıca, kadınların erkeklere oranla medya karakterleri ile parasosyal bağlar kurmaya daha eğilimli oldukları pek çok çalışmada gözlemlenmiştir. Ek olarak Rubin ve Perse (1987) para-sosyal etkileşimde, bilişsel ve davranışsal katılımdan bahsetmektedir. İzleyicinin; dizi veya izlediği filmdeki karakterler hakkında düşünmesi gelecek bölüm ile ilgili fikir yürütmesi bilişsel katılım, gelecek bölümde ne olacağı hakkında veya izlediklerini anlatması, yorum yapması ise davranışsal katılım olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel katılım fikir düzeyinde kalırken, davranışsal katılım eyleme yönelik hareketlerdir (Batıgün ve Sunal, 2017:53).

Parasosyal etkileşimle ilgili çalışmalar Horton ve Wohl'a dayansa da, kullanımlar ve doyumlar (1970) kuramının gelişmesiyle parasosyal etkileşim çalışmalarına olan ilgi de artmıştır. Parasosyal etkileşim ile ilgili ilk çalışmalar, pembe

dizi karakteri (Levy,1979) ve haber spikeri (Rubin, Perse ve Powell, 1985) ile kurulan etkileşim üzerine yapılan araştırmalardır (Arslan, 2013: 20).

Habere olan ilgi, algılanan haber gerçekçiliği ve bilgiye sahip olma güdüsü, izleyici ve spikerler arasındaki parasosyal etkileşimin olumlu belirleyicileridir. Geleneksel medya üzerine yapılan araştırmalarda, parasosyal etkileşimi etkileyen çeşitli faktörler tanımlanmıştır; algılanan gerçekçilik, görüş sıklığı, fiziksel çekicilik ve aynı özelliklere sahip olma izleyiciler ve medya karakteri arasındaki parasosyal etkileşimi arttırdığını göstermektedir (Lee&Watkins, 2016:5754).

Ayrıca televizyon dizilerinde yer alan medya karakterleri ile yalnızca parasosyal etkileşim kurmakla yetinmezler, karakterler izleyici için danışman ve model de olabilmektedir. Bununla birlikte izleyici, medya karakterini bilgiye ulaşmada önemli bir kaynak olarak görmektedir. Dolayısıyla medya karakterinin davranışlarından etkilenmektedir (Batıgün ve Sunal, 2017:53). Bu açıklamaya örnek olarak radyo dinleyicileri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre, dinleyicinin toplumsal sorunlarla ilgili konulara ulaşmak için, radyo sunucusunu bilgi edinmede önemli bir kaynak olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda karakterin jest ve mimikleri, ses tonu, görünüşü, gülüşü büyük önem taşımaktadır. Beden dili sayesinde izleyiciyle para-sosyal etkileşim kurmayı sağlamaktadır (Akıncı ve Çakır, 2017:214).

Bazı araştırmalara göre parasosyal etkileşim, yalnızca favori medya karakteri ile değil sevmediği veya herhangi bir şey hissetmediği karakterle de kurulabilmektedir. Araştırmalara göre izleyicilerin sevdiği karakterle, sevmediğine göre daha güçlü parasosyal ilişkiler geliştirdiği gözlemlenmektedir. Fakat izleyici sevmediği medya karakteriyle de parasosyal ilişki kurabilmektedir. Fakat bu ilişkinin gücü sevilen karakter ile geliştirdiği bağdan daha az olduğunu vurgulamaktadır (Arslan, 2013:3).

Arda'nın (2006) çalışmasına göre ise; izleyicinin seilmeyen veya istenmeyen medya karakteri ile olumsuz bir parasosyal ilişki kurduğunu, karakterde gelişen duyguların kızgınlık, öfke ve bıkkınlık olduğunu söylemektedir. Bu araştırmalar doğrultusunda parasosyal etkileşimin yalnızca olumlu duygular ile gelişmediğini olumsuz duygularla da parasosyal bir etkileşimden bahsetmenin mümkün olduğu gözlemlenmektedir.

İzleyici ve medya karakteri ile arasında gelişen parasosyal etkileşim, dizinin bitmesi, karakterin dizi veya programdan ayrılması gibi nedenlerle son bulmasına



‘parasosyal ayrılık’ denilmektedir. Kurulan bağın düzeyine göre verilen tepkiler farklılık göstermektedir. Gerçek ilişkilerdeki kadar yoğun olmasa da izleyici açısından sıkıntılı bir durum olarak yorumlanmaktadır. (Batıgün,2017:53). Bu duruma örnek olarak dünyaca ünlü ‘‘Breaking Bad’’ dizisinde rol gereği ölen Walter White için, hayranları tarafından dizinin çekildiği şehirde cenaze töreni düzenlenmiştir (Luscombe, 2013). Ülkemizde ise ‘‘Kurtlar Vadisi’’ dizisinde Süleyman Çakır’ın ölümü üzerinde gıyabında cenaze namazı düzenlenmesi ve yine aynı dizide yer alan Polat Alemdar’ın vurulması üzerine gazeteye taziye ilanının verilmesi parasosyal ayrılığa verilen örnekler arasında yer almaktadır (Gazeticiler.com, 2012). Bir başka örnek ise ‘‘Aşk-ı Memnu’’ dizisinde yer alan Bihter Ziyagil karakteri ile ilgili günümüzde hala devam eden paylaşımlardır. Senelerdir her 24 Haziran’da ya da final bölümünün tekrarında geleneği bozmayarak sosyal medyada gündem olmayı başarmıştır. Aradan geçen 9 seneye rağmen popülerliğini koruyan dizi tekrarlanan İstanbul seçimlerinin yoğunluğuna rağmen Twitter’da TT(Trend Topic) olmayı başarmıştır (Medyakoridoru, 2019).

Sosyal medya ortamlarının yaygınlaşması ve kullanıcılar tarafından binlerce farklı içerik üretilip herhangi bir editoryal süreçten geçmeyen ve herkes tarafından izlenebilir hale gelmesinden dolayı parasosyal etkileşimle ilgili birçok araştırma yapılmaya başlanmıştır (Onat ve Gülay, 2018: 190). Bu araştırmalara örnek olarak; Sokolova ve Kefi’nin (2019) yayınladığı makalede, izleyici ile influencer arasında gelişen faktörlerin (parasosyal etkileşim, güvenilirlik, benzer tutum, sosyal ve fiziksel çekicilik) olduğu ve bu faktörlerin satın alma niyeti ile ilişkisi ölçülmektedir. Araştırmanın sonucuna göre, güvenilirlik, benzer tutum ve parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki söz konusu iken; fiziksel çekicilik ile satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki çıkmıştır.

Bir diğer örnek çalışma ise, Lee ve Watkins’in (2016) Journal of Business Resarch’te yayınladığı makalede lüks marka algıları ve satın alma niyeti üzerinde parasosyal etkileşim rolünü incelemektedir. Araştırma kapsamında kontrollü deney grubu oluşturulup vlog izleyenler ve izlemeyenler şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Parasosyal etkileşim ve lüks tüketim algısı vlog izleyen gruplarda satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratırken, izlemeyen gruplarda etki yaratmamaktadır.

Parasosyal etkileşim ve YouTube ile ilgili yapılan diğer bir çalışma ise, en çok takip edilen YouTuber ile izleyicisi arasında gelişen parasosyal etkileşimin video

içerikleri bakımından incelemektedir (Ferchaud vd., 2018). Araştırma sonucuna göre, içerik özellikleri, üretim özellikleri ve parasosyal özellik arasındaki etkileşim hedef kitleye göre değişkenlik göstermektedir.

Journal of Interactive Marketing’de yayınlanan “*sosyal medya ortamlarında tüketici - marka ilişkilerinin geliştirilmesi: parasosyal etkileşimin rolü*” makalesinde tüketici ve marka ilişkileri parasosyal etkileşim ile açıklanmaktadır. Gerçek kişilerle kurulan ilişkinin, otomatik yanıt sistemi ile kıyaslandığında, marka ve tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşim arttırdığını söylemektedir.

Sosyal medya platformunda, parasosyal etkileşim ile satın alma dürtüsü arasındaki ilişkiyi inceleyen Xiang ve arkadaşları (2016), Parasosyal etkileşim satın alma dürtüsünü önemli ölçüde etkilediği söylemektedir. Araştırmalar sonucunda izleyici ile tüketici arasında belirli koşullar sağlandıktan sonra parasosyal etkileşimin kurulduğu söylenebilir.

**Tablo 4.** Parasosyal etkileşim ve satın alma dürtüsü arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar

Başlık	Yazar	Yayın Yılı	Yayın Yeri	Anahtar Kelimeler	Araştırma Konusu	Sonuç
Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions	Karina Sokolova Hajer Kefi	2019	Journal of Retailing and Consumer Services	Parasocial Interaction Credibility Purchase Intention Social Networks Influencer Beauty Brands Persuasion Communicator	İzleyici ile influencer arasında geliştirilmiş olan parasosyal etkileşim, güvenilirlik, benzer tutum, sosyal ve fiziksel çekiciliğin	Satın alma niyeti; parasosyal etkileşim, benzer tutum faktörü ve güvenilirlik ile pozitif ilişki gösterirken; fiziksel çekicilik ile

					satın alma niyeti üzerindeki ilişki.	negatif bir ilişki göstermektedir.
Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions	Jung Eun Lee Brandi Watkins	2016	Journal of Business Research	Parasocial Interaction Luxury Vlog Vloggers	Lüks marka algıları ve satın alma niyeti üzerindeki parasosyal etkileşimin rolü.	Parasosyal etkileşim ve Lüks tüketim algısı, Vlog izleyen gruplarda satın alma niyeti üzerinde pozitif etki yaratırken; izlemeyen gruplarda negatif etki yaratmaktadır.
Parasocial attributes and Youtube Personalities: Exploring Content trends across the most subscribed Youtube channels	Arienne Ferchaud Jenna Grzeslo Stephanie Orme Jared LaGroue	2018	Computers in Human Behavior	Youtube Content Analysis Parasocial Interaction	En çok takip edilen YouTuber ile izleyicisi arasında gelişen parasosyal etkileşimin video içerikleri bakımından incelenmesi.	İçerik özellikleri, üretim özellikleri ve parasosyal özellik arasındaki etkileşim hedef kitleye göre değişkenlik göstermektedir.
Fostering Consumer - Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction	Lauren I. Labrecque	2014	Journal of Interactive Marketing	Social media Parasocial interaction Online consumer behavior Willingness to provide information Brand loyalty	Tüketici ve marka ilişkilerinin parasosyal etkileşim ile açıklanması.	Gerçek kişilerle kurulan ilişki, otomatik yanıt sistemi ile kıyaslandığında, marka ve tüketiciler arasındaki parasosyal

				Interactivity Openness in communication		etkileşimi arttırmaktadır.
Mass Communication and Para- social Interaction	Donald Horton R. Richard Wohl	195 6	Book: Mass Communication and Para- social Interaction	X	Kavram olarak parasosyal etkileşim	Parasosyal etkileşim ve izleyici arasındaki ilişki
Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction	Li Xiang Xiabing Zheng Matthewe K. O. Lee Dingtao Zhao	201 6	International Journal of Information Management	Social commerce platform Parasocial interaction Urge to buy impulsively Impulse buying tendency	Sosyal medya platformunda , parasosyal etkileşim ile satın alma dürtüsü arasındaki ilişki.	Parasosyal etkileşim satın alma dürtüsünü önemli ölçüde etkilemektedir.

## 2.2. Etkili Pazarlama (Influencer Marketing)

İnternet ile birlikte günümüzde dijitalleşmenin artması ile tüketicilerin sosyal medyada ürün ve hizmetler hakkında istek, memnuniyet, şikâyet gibi yorumların daha fazla paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Sosyal sermayesi yüksek olan kişiler ise Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, gibi sosyal mecralarda oyun, müzik, yazılım, kozmetik, gibi pek çok konuda içerik üretmekte ve bu kişiler milyonlarca kişi tarafından takip edilerek paylaşılmaktadır (Emirza, 2018:249). Bu bağlamda işletmeler ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine ulaştırmak, bilinirliğini arttırmak, marka farkındalığı yaratmak, marka güvenilirliğini kazanmak ve tüketicide satın alma isteğini oluşturmak için reklamlarda ünlü kullanımı stratejisini uygulamaktadır. Ünlü destekçisinin kullanımı; ilgiyi artırma, imaj geliştirme, markayı tanıtmak, markayı yeniden konumlandırma ve geniş kitlelere hitap edebilme, tüketicilerin ilgisini çekmekte ve marka hakkındaki tutumlarını olumlu yönde değiştirerek satın alma sürecini hızlandırmaktadır (Erdoğan, 1999:295).

Reklamlarda ünlü kullanımı giderek azalmaktadır. 2004 yılında Amerika’da yayınlanan reklamların %20’sinde ünlüler kullanılırken 2012 itibariyle bu oran %9’a kadar gerilemiştir. Bunun nedeni ise çağın gerçekliğe ve özgünlüğe dönüyor olmasıdır. New York Times, reklamlarda ünlü destekçisinin kullanımının eskisi kadar etkili olmadığını, değişen ve gelişen çağda mikro ünlülerin yani bir başka deyişle influencerlar’ın ikna etme konusunda daha başarılı ve doğal olduklarını açıklamıştır (Creatorden, 2016).

Mikro ünlü, pazarlama sektöründe kullanılan ifade ile Influence, kelime olarak “etki” anlamına gelmektedir. Sözlükteki tanımına bakıldığında ise “etki, tesir, sözü geçen kimse” olarak tanımlanmaktadır. Influencerlar Instagram, YouTube ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerini kullanarak hazırladıkları içeriklerle insanların ilgisini çekerek bilinirliklerini arttırmaktadır (Avcılar ve Açar, 2017:8).

“Mikro ünlü” kavramı, 2008 yılında “Theresa M. Senft” tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Sarıtaş, 2018:66). Sosyal medyanın kullanıcılara tanıdığı içerik oluşturabilme imkânı ile birçok mikro ünlünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Avcılar ve Açar, 2017:8).

Mikro ünlüler güven, samimiyet, özgünlük, etkileşim ve doğallık konusunda daha başarılı oldukları için ünlü kullanımı yerini belirli alanlarda otorite olmuş influencerlar’a bırakmaktadır. Günümüz tüketicilerinin %92’si, viral pazarlamaya, diğer reklam mecralarından daha fazla önem vermektedir. 1470 kadın tüketici üzerinde yapılan araştırmaya göre %86’lık bir oran çevresinden aldığı tavsiyeler doğrultusunda satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu grubun %58’i ise çevresindeki insanlar yerine, mikro ünlülerin tavsiyelerini önemsemektedir. Bu eğilim özellikle Y-kuşağında gözlemlenmektedir. Bu veriler doğrultusunda firmalarda sosyal mecralara daha fazla yatırım yapılmaktadır. 2016 yılında işletmeler özellikle Instagram’da destekçi kullanımına 570 milyon dolar yatırım yapmışlardır (Creatorden, 2016).

Influencerlar, kendi alanlarında uzmanlaşan aktif internet kullanıcılarıdır. Ortalama bir internet kullanıcılarından daha hızlı bir şekilde takipçi kazanmaktadır. Bir marka, hizmet veya ürün hakkında yorum yaparak tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Danny Brown’a göre; influencerlar markayı tüketici ile birleştiren ortak bir arkadaştır. Takipçilerin sadakati ile birlikte iyi bir öneri ve inceleme sayesinde influencerlar

sosyal ağlarda ki görünürlüğü artırabilir veya hatta ürünlerinizi satabilirler (Reputationvip, 2019).

Influencer marketing kavramı; pazarlama faaliyetlerinin içerisinde olan bir terimdir. Türkçedeki karşılığı etkili pazarlama olarak kullanılsa da “hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama ve nüfuz pazarlaması” gibi farklı anlamlarla da ifade edilmektedir (Mert, 2018:1312). Kısaca influencer etki sahibi olarak başkalarının görüşlerini ve davranışlarını doğrudan etkileyen kişidir.

Etkili pazarlama günümüzün öne çıkan pazarlama yöntemi olsa da, bu strateji 1750'lere kadar dayanmaktadır. Dönem koşullarına göre, aristokratlar bugünün influencerları sayılmaktaydı (Deşen, 2018).

Başka bir tanıma göre ise, Influencer Marketing tanımı ise (Yaman, 2018:269):

*“sosyal ağlarda belirli bir grubu etkileme gücüne sahip kişilerin, sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden, herhangi bir ürün veya servis ile ilgili hedef tüketici grubunu etkileme ve satın almaya yönlendirmeye yönelik olarak düzenledikleri tanıtım ve pazarlama aktivitelerinin tümüne denilmektedir.”*

Etkili pazarlama (influencer marketing) faaliyetlerinde, ünlüler veya mikro ünlüler, kendi sosyal medya araçları üzerinden marka ve hizmetler hakkında yayınladığı öneri ve görüşlerden oluşmaktadır. (CC Media House, 2017).

Etkili pazarlama sayesinde influencerlar, iletmek istediği mesajlarını hızlı ve kolay bir şekilde tüketiciye ulaştırabildiği için bir virüs etkisi yaratmaktadır. Bu yolla influencerlar, yalnızca kendi takipçilerini etkilemekle kalmaz aynı zamanda kullanıcılar arasında da yayılarak daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir (Saltık Yaman, 2018:269).

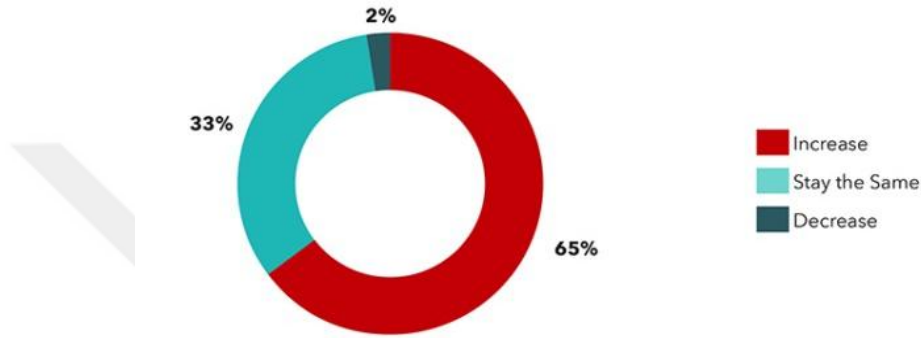
Creator (2018), Influencer Marketing ile ilgili yayınladığı 2017 raporuna göre:

- 2017 yılında, influencer pazarlaması, 1.1 milyar dolardan, 1.5 milyar dolar seviyelerine yükselmiştir, Türkiye’de ise 30 milyon TL büyüklüğündedir.
- Influencerlar daha çok tecrübelerini paylaşma, ürün yerleştirme, indirim kodu paylaşma, ürün lansmanı ve marka elçiliği gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.
- Etkili pazarlamanın en çok yararlandığı alan ise; %19’luk bir oranla makyaj ve güzellik kanallarıdır. Daha sonra sırasıyla %18 moda, %13 Seyahat, %12

Yaşam, %12 Yemek, %26 diğeri (fotoğraf, sağlık, sanat, kitap, müzik, annelik) türlerde görülmektedir.

- Influencerlar'ın ortalama takipçi sayıları, Instagram için 47 bin, Facebook için 63 bin, Twitter için 132 bin, Youtube için 41 bindir.
- Şirketlerin% 17'si pazarlama bütçesinin yarısından fazlasını etkileyicilere (influencer) harcamaktadır.

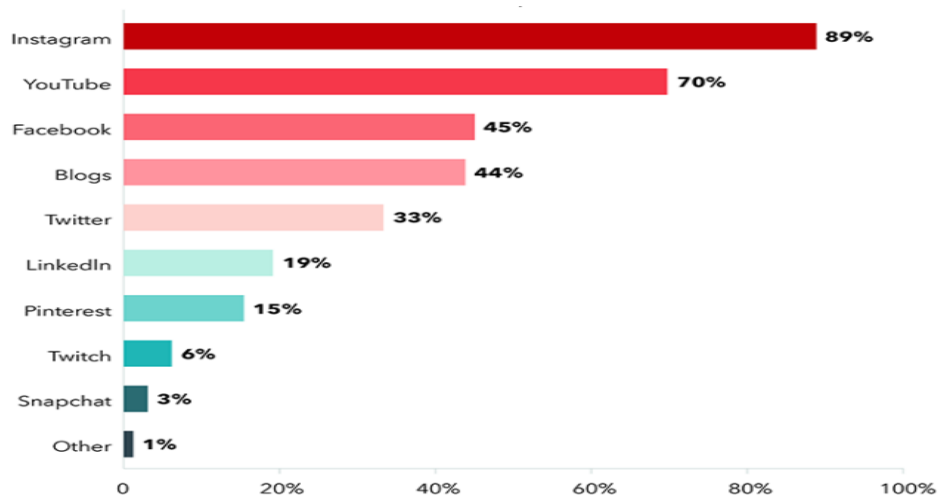
**Tablo 5:** Şirketlerin Pazarlama Bütçesi



**Kaynak:** Bailis, R. (2019). The state of influencer marketing: 10 influencer marketing statistics to inform where you invest. (çevrimiçi). <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2019>

- Araştırmalar sonucunda etkili pazarlama açısından en önemli ve etkili sosyal medya aracının Instagram olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 6:** Etkili Pazarlama Açısından En Etkili Sosyal Medya Aracı



**Kaynak:** Bailis, R. (2019). The state of influencer marketing: 10 influencer marketing statistics to inform where you invest. (çevrimiçi). <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2019>

### 2.2.1. Influencer Türleri

Influencerlar mikro, makro ve mega influencerlar olarak üçe ayrılmaktadır. Mikro influencerlar; 500 – 10.000 takipçisi olan fenomenlerden oluşmaktadır. Abone sayısı en az olan fakat takipçisi ile arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu ve tüketiciyi doğrudan etkileyebilme potansiyeline sahip olan kişilerdir. Dolayısıyla mikro influencerların takipçileriyle daha sıkı bir ilişkisi olduğu için makro influencerlara göre daha ulaşılabilirlerdir (Mert, 2018:1313).

Makro influencerlar ise daha geniş bir takipçi kitlesine sahiptir. 10.000–1 milyon arasında takipçileri vardır. Yöneticiler, bloggerlar ve gazeteciler bu sınıfa girmektedir. Kişisel hayatlarıyla ilgili influencer türleri arasında en çok ilgi gören kesimdir. Fakat takipçilerinin özellikleri ve beklentileri konusunda detaylı bir bilgiye sahip değildirler. Mega influencerlar ise 1 milyon ve üzeri takipçileri olan kişilerden oluşmaktadır. Aktörler, sanatçılar, sporcular ve sosyal medya fenomenleri bu sınıfa girmektedir (Deşen, 2018).

Aktaş ve Şener'e göre (2019:406) influencerlar sosyal iletişim ağlarında milyonlarca takipçi sayısı ile yaptıkları herhangi bir tanıtımı geniş kitlelerin görmesini sağladıkları için markalar tarafından tercih edilme sebebidir. Markanın mesajını yayma noktasındaki erişim gücü bakımından avantajlı konumdadır.





### **3. Bölüm**

## **TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

### **3.1. Tüketici Kavramı**

Satın alma davranışının tarihi insanların takas usulü alışveriş yapmasına kadar eskiye dayanmaktadır. İnsanlar ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için bir takım ürün ve hizmetler satın almaktadırlar (Özbek ve Koç, 2009:141).

Tüketici sayısının artması, rekabetin çoğalması, teknolojik gelişmeler ve gelişen pazar piyasası pazarlamanın gelişmesinin sebeplerindedir. Aynı ürünü aynı fiyat ve kalite ile pazara süren işletmelerin farkındalık yaratması için ancak etkili ve doğru pazarlama yöntemlerini kullanması ile tüketicinin dikkatini çekebilir (Yurdakul, 2003:10).

Satın alma davranışı farklı süreçlerden oluşmaktadır. Tüketici bazen tüm süreçleri tamamlarken, bazen de bahsedilen aşamalardan yalnızca birkaçını takip edebilmektedir (Özbek ve Koç, 2009:141).

Tüketici, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet alan gerçek kişiler olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ise, belirli yerden düzenli olarak alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır. Son olarak alıcı kelimesi ise, başkaları adına alışveriş eylemini gerçekleştiren kişi ya da kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle müşteri ve tüketici kavramları sıkça karıştırılmaktadır. Bu noktada en temel fark müşteri, ürünleri satın alan, tüketici ise ürünleri tüketen kişilerdir. Bu açıklamaya göre her müşteri tüketici konumunda olsa bile her tüketici müşteri olamamaktadır. Bu bağlamda tüketici, müşteri ve alıcı kavramlarının ayırt edilmesi son derece önemlidir (Akyüz, 2012:1).

1950'li yıllarda gelişen pazarlama anlayışı ile tüketici temelli pazar çalışmaları yürütülerek yeni bir döneme geçilmiştir. Bu tarihten itibaren tüketici "*neyi, ne zaman, nerde, hangi fiyattan ve niçin almak istemektedir*" sorularının cevapları aranmaya başlanmıştır (Yanar, 2017:74). Bu yüzden modern pazarlama anlayışına göre asıl olan tüketici memnuniyetidir. Tüketicinin ne istediğinin belirlenmesi ve isteklerini karşılayacak ürünlerin üretilmesi önem arz etmektedir. Kısaca modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin arzu ve istekleri doğrultusunda hareket etmektedir (Durmaz, 2006:256).

### **3.2. Tüketici Davranışı Kavramı**

Tüketici davranışı; "*tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlar*" şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:7). Tüketici davranışları, tüketicilerin hangi ürünü, nereden ve ne zaman satın aldıklarına yönelik açıklamalarda bulunmaktadır.

Tüketici davranışı birçok süreci içine dâhil etmektedir. Kişilerin/grupların, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak adına her türlü ürün, hizmet, fikir ve deneyimlerin satın alınmasına, "tüketici davranışı" denilmektedir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011:116). Tüketici davranışları satın alma faaliyetlerini de içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007:28).

Tüketici davranışlarının işletme ve pazarlamacılar açısından son derece önemlidir. Tüketici davranışlarının gelişimi 1920'lerde ortaya çıkmıştır, anlaşılmaz gibi görünen sorunlar biriken bilgi ve deneyimler sayesinde çözümlenebilir hale gelmiştir. Günümüzde tüketici davranışları ile ilgili yoğun çalışmalar devam etmekte ve tüketici davranışı önemli ölçüde açıklanabilir ve uygulanabilir bir konu olmaktadır (Odabaşı, 1986:5).

Literatür taraması sonucunda tüketim fizyolojik ve psikolojik eylemlerin tümünü kapsamaktadır (Gülay, 2016:5). Kocabaş, Elden ve Yurdakul (1999:71), psikolojik ve sosyal faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışı kararlarını etkilediğini söylemektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:71).

Günümüzde tüketici davranışları karar verme aşamasından, satın alma sonrası aşamaya kadar tüm süreci ele almaktadır. Bu süreçlerde ortaya çıkan deneyim ve faktörleri de incelemektedir (Akkaya, 2013:72).

Tüketici davranışlarının ana ögesini ‘satın alma davranışı’ oluşturmaktadır. Satın alma davranışı uzun bir süreçtir. Bu süreç karardan önce başlayarak karardan sonraki aşamaya kadar devam etmektedir. Tüketici, yaşam tarzı, kişisel özellikler gibi içsel ve sosyal sınıf, kültür ve çevresel etki gibi dışsal uyarıcılardan etkilenerek bir ürün/hizmete ihtiyacı olduğunu düşünmeye başlar. Bu ihtiyacın ortaya çıkması ile birlikte süreç başlatılmış olur ve alternatifleri belirlemeye başlar (Erdem, 2018).

Tüketici davranışlarının öğrenilmesi ile bilinmezliği ortadan kaldırarak pazarlama kararları ve uygulamalarını önceden belirlemeye yardımcı olmaktadır. Pazarlama çalışmalarının sonucu değerlendirmek açısından da oldukça önemlidir (Odabaşı, 1986:5).

### **3.3. Tüketici Davranışının Özellikler**

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış biçimidir. Belirli güdülenme sonucunda ortaya çıktığı için tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin olmak ister. Güdülenme sonrası ihtiyaçların tatmin edilmediği durumda bir gerilim unsuru ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışının bir diğer özelliği de kendini sürekli yenileyen dinamik bir süreçten oluşmasıdır. Farklı eylemleri de içinde barındıran tüketici davranışı birbirini izleyen süreçleri takip ederek gelişir (Erdem, 2018).

Tüketici davranışına ait özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Akkaya, 2013:74):

- Tüketici davranışı zamana göre farklılık göstermektedir
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılık göstermektedir.
- Tüketici davranışında farklı rollerle karşılaşmak mümkündür. Bazen başlatıcı, bazen karar verici bazen de etkileyici olabilmektedirler.
- Tüketici davranışı, satın alma karar sürecini ve sonrasını detayları ile ele almaktadır.

Tüketici davranışları, insan davranışları içerisinde yer almaktadır. Her duygu, düşünce ve eylem insan davranışının bir parçasıdır. Dolayısıyla tüketicinin satın alma ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde ele almak gerekmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda tüketici davranışı, demografik, psikolojik, sosyo-kültürel faktörler doğrultusunda ele alınmalıdır (Odabaşı, 1986:12).

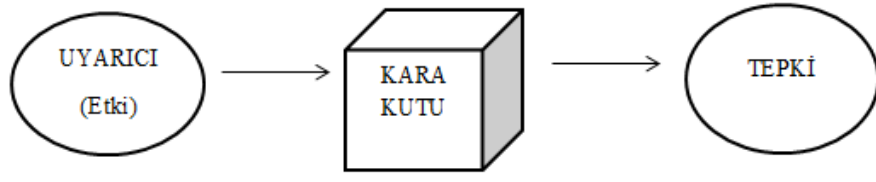
### **3.4. Tüketici Davranışı Modelleri**

Şirketler için tüketiciler tarafından satın alma kararının nasıl verildiğini anlamak oldukça önemlidir. Tüketiciler satın alma kararında bulunurken zihninde yer alan çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018:158)

Tüketici davranışını açıklama bağlamında psikolog ‘‘Kurt Lewin’’ tarafından önerilen model diğer modellere öncülük etmesi açısından en temel ve önemli modeldir. Bu modele göre insan davranışı; kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenecek gelişmektedir. Bu da literatüre ‘‘kara kutu’’ veya ‘‘uyarıcı-tepki’’ modeli olarak geçmiştir (Altunışık ve İslamoğlu, 2008:23).

Psikologlar öğrenmenin dış olaylara karşı verilen tepkiler sonucunda gerçekleştiğini söylemektedirler. Model, insan zihnini bir kara kutu olduğunu ve bu kutuya dışarıdan belirli uyarıcıların geldiğini ve insanların bu uyarıcılara tepki verdiğini önermektedir (Yanar, 2017: 76).

#### **Şekil 2. Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli**



**Kaynak:** İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici davranışları, s.23.

İki bölümden oluşan modelin ilk bölümünde, tüketicilerin uyarınları nasıl algıladığını ve uyarıcıya karşı verdiği tepkiyi ölçmektir. Bu uyarıcılar, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden oluşmaktadır. Bu noktada pazarlamacıların amacı, uyarıcılara karşı tüketicinin vereceği tepkileri ölçümlemek olacaktır. İkinci bölümde ise; tüketicinin karar sürecini ve davranışını ölçmektedir. Bu bölüm satın alma karar sürecinden (ihtiyacı belirleme, bilgi arama ve alternatif değerlendirmeden satın alma kararına ve satın alımına kadar) çok önce başlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 158).

Tüketici davranış modellerini iki grupta ele almak mümkündür. Bunlar klasik (açıklayıcı) modeller ve modern (tanımlayıcı) modellerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:24).

**Klasik (Açıklayıcı) Modeller;** Bu bağlamda ele alınan modeller insan davranışına yönelik modellerdir. Modeller, tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklayan bir ürün ya da markanın ötekilere niçin tercih edildiğini güdülere dayanarak açıklayan modellerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:24).

Açıklayıcı Modeller (İslamoğlu, 2003:10)

- Ekonomik model; iktisadi modellere ağırlık vermektedir.
- Freudian model; psikolojik faktörlere ağırlık vermektedir.
- Pavlovian model; öğrenme teorisine dayanmaktadır.
- Veblen modeli; sosyal psikolojiye dayanmaktadır.

**Modern (Tanımlayıcı) Modeller;** Tanımlayıcı modeller oldukça fazla sayıdadır. Aralarında bazı farklılıklar ve benzerlikler vardır. Bu modellerin ortak özellikleri şu şekildedir (İslamoğlu, 2003: 15):

- Tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele almaktadır.
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsaymaktadır.
- Her satın alma sürecini aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görmemektedirler.
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar.
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınmaktadır.

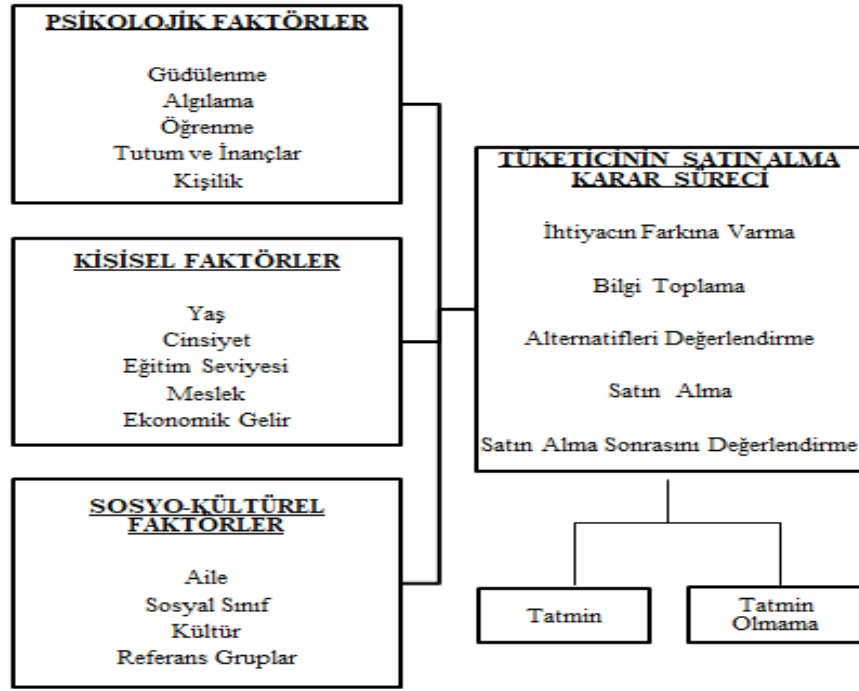
### **3.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Her tüketici farklı bir süreci takip ettiği için birbirinden çok farklı etkenlerden etkilendiği gözlemlenmektedir. Tüketici bir kısmını ayırt eder ve bilinçli bir şekilde değerlendirirken, bir başka etkenin farkına varmadan satın alma karar sürecine girebilir. Tüketici davranışlarını incelerken kişisel, kültürel ve toplumsal faktörlerle birlikte açıklamak son derece önemlidir (Karalar, 2009:13).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörler bulunmaktadır. Bu davranışları etkileyen beş grup faktör vardır. Tüketicinin karar verme süreci ise altı aşamadan oluşmaktadır. Satın alma durumu gerçekleştiğinde tüketicinin tatmin olması beklenir aksi halde süreç yeniden başlatılır. Tüketici davranışı bir insan eylemi olduğu için, insan davranışını etkileyen her belirleyici satın alma davranışını da etkileyecektir. Tüketici davranışı ansızın ortaya çıkan bir eylem değildir. Mutlaka tüketici etkileyen belli başlı faktörlerin olması gerekmektedir. Bu faktörleri içsel ve dışsal olarak iki grupta ele almak mümkündür. İçsel faktörler, tutum, yaşam tarzı, algılama, kişilik gibi değişkenlerden oluşurken, dışsal faktörler tüketicinin çevresinden kaynaklanan demografik, kültürel, referans gruplar gibi faktörlerden oluşmaktadır (İslamoğlu, 2003:54).

Tüketici davranışı demografik, psikolojik ve sosyo – kültürel faktörlerden etkilenen bir yapı sergilemektedir. Bu faktörleri içine alan genel tüketici davranışları modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir. Aynı şekilde, tüketicinin satın alma ve karar süreci de bu tablo içerisinde yer almaktadır (İslamoğlu, 2003:18).

**Şekil 3.** Tüketici Karar ve Davranışlarına Etki Eden Faktörle



**Kaynak:** İslamoğlu, A. (2003). Tüketici davranışları, s.18.

### 3.5.1. Psikolojik Faktörler

#### 3.5.1.1. Güdülenme

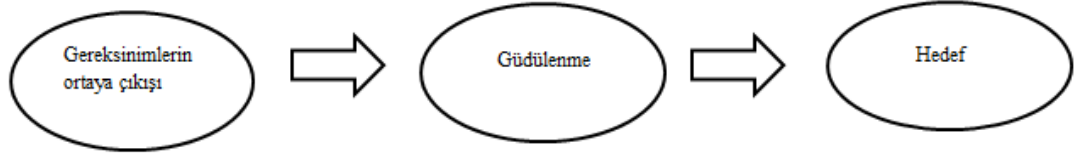
Güdü kavramı “movere” kelimesinden türetilmiş olup harekete geçirme anlamı taşımaktadır. Daha geniş bir tanım yapmak gerekirse güdü, bireyin isteklerini, arzularını ve gereksinimlerini kapsayan bir dürtüdür. “Uyarılmış ihtiyaçlar” anlamına da gelmektedir. Güdüler insanları uyararak eyleme geçirerek davranışlarının belirli bir amaca yönelik olmasını da sağlamaktadır. Güdülenen tüketici satın alma davranışını başlatacaktır. Güdü insanların eylemlerine yön vererek, iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren bir güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:77).

Güdülenme ise, çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için gösterdiği eylemdir. Güdülenme, insanları harekete geçirerek eyleme yönelten kendi içlerindeki ‘itici güç’ olarak tanımlanmaktadır. Güdü ise, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir (Türkay, 2011:17).

Güdülenmenin ilk adımı ihtiyaçlarını karşılamak için duyulan yoğun istektir. Bu ihtiyaçları gidermek için isteğine kavuşan tüketici için ilk aşama olan güdülenme

aşaması tamamlanmış olur. Gereksinimler ve hedefler bireyin harekete geçmesini sağlayan güdüleyicilerdir (Karalar, 2009:99).

#### Şekil 4. GÜDÜLENMENİN İŞLEYİŞ SÜRECİ



**Kaynak:** Karalar, R. (2009). Çağdaş tüketici davranışı, s. 100.

Tüketicilerin günlük konuşmalarında ‘‘Ben bu ürünü çok istiyorum’’, ‘‘Benim şu markaya ihtiyacım var’’ gibi cümleler çok sık duyulmaktadır. Bu tür cümleler tüketicinin güdülendiği göstermektedir (Odabaşı, 1986:39).

Bir insanın A ürünü yerine B ürününü tercih etmesini anlayabilmek için güdüleme konusunu çok iyi analiz etmek gerekmektedir. Konu kapsamında, güdülenme olgusunun nasıl geliştiğini açıklayıcı araştırmacılar tarafından çeşitli kuramlar ortaya konulmuştur.

**İhtiyaçlar Kuramı:** A. Maslow tarafından ortaya çıkan kuramda bireyin temel gereksinimlerinin olduğunu ileri sürer. Kuram; ‘‘bireyin ne şekilde motive olduğunu anlamak için, gereksinimlerini bilmek gereklidir’’ düşüncesine dayanmaktadır.

Maslow, insan ihtiyaçlarını beş aşamada incelemektedir. Bu aşamalar her insan için geçerli olan temel ihtiyaçlardır;

1. **Fizyolojik İhtiyaçlar;** yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlardan oluşmaktadır.
2. **Güvenlik İhtiyaçları;** kişinin tehlikelere karşı korunması gibi durumları içermektedir.
3. **Sevgi ve Ait Olma İhtiyacı;** sevilme çok temel bir içgüdüdür. İnsan doğası gereği bir gruba ait olmak isteyebilir.
4. **Saygı İhtiyacı;** her birey değer görmek ve saygı duyulmak ister.



5. **Kendini Gerçekleştirme ihtiyacı**, ise bireyin kendini ispatlayarak öz saygınlığını kazanması durumudur.

Genetik yapı ve toplumsal davranış olarak ele alındığında yukarıda bahsi geçen tüm ihtiyaçlar insanlar için em temel yaşamsal olanıdır. Ayrıca temel güdüler giderildikçe bir sonraki güdüye geçilmektedir. Tüketici davranışları perspektifinden bakıldığında; işletmeler tüketiciye uygun güdüler ortaya çıkartarak, satın alma davranışı göstermesini sağlayabilmektedir (Karalar, 2009:109).

### 3.6.1.2. Algılama

Odabaşı (1986:57), algılamayı; “*duyumları yorumlama ve onları anlamlı hale getirme süreci*” olarak tanımlamaktadır.

Güdülenmiş bir tüketici hedefe ulaşmak için harekete geçmeye hazırdır. Her tüketici aynı şekilde güdülenmiş olsa bile algılama biçimleri birbirinden farklı olacağı için harekete geçme durumunu algılayış şekli belirlemektedir. Algılama; “*kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir*”. Farklı algılama olgusunu Gestalt, “*bütün, tüm, görüntü, küme*” kuramı ile açıklamaktadır. Kurama göre, kişiler uyarıcıya karşı beş duyusundan gelen iletişimle kendine özgü biçimde yorumlamaktadır. Algılama çevre koşulları ve kişinin o andaki koşullarına bağlı bir bütün olarak gelişmektedir (Tek ve Özgül, 2008:183).

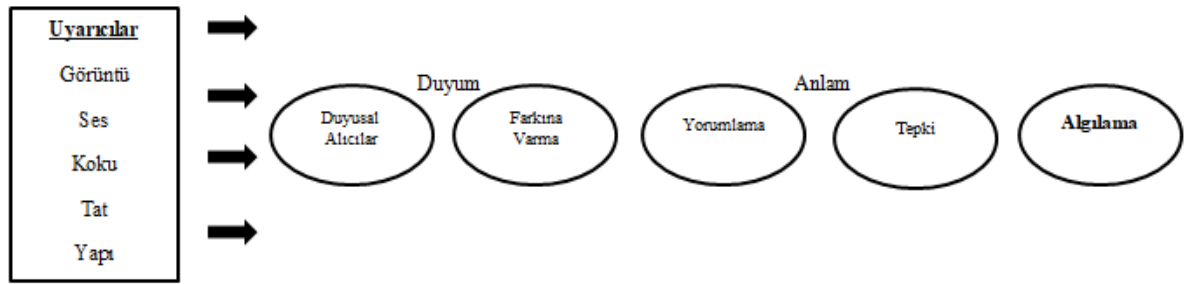
**Şekil 5.** Algılamanın şematik tanıtımı



**Kaynak:** Odabaşı, Y. (1986) Tüketici davranışı, s.58.

Algılama yalnızca fizyolojik bir olay değildir. Tecrübe ve deneyimlerin de algılama üzerinde etkisi oldukça fazladır. Diğer uyarıcılara karşı kişi daha önce yaşadığı deneyimleri ve güdüleri doğrultusunda uyarılara karşı algılama süreci üzerinde daha etkili olmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008:36). Dolayısıyla uyarıcıların algılanması sübjektif yani öznelidir.

**Şekil 6.** Tipik Bir Algılama Süreci



**Kaynak:** İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici davranışları, s.99.

Şekilde görüldüğü gibi algılama süreci, tüketicinin çevresel uyarıcılara maruz kalması ile başlanmaktadır. Tüketici ortaya çıkan uyarıcıyı fark etmesi halinde yorumladıktan sonra diğer aşamaları takip ederek süreci tamamlamaktadır. Uyarıcı yeterince güçlü ve çekici değilse tüketicinin dikkatini çekmeyecek ve algılama sürecinin ilk aşaması gerçekleşmediğinden algılamadan söz etmek mümkün olmayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:99)

İşletmeler için algı faktörünün açıklanması çok önemli bir husustur. Bu sayede işletmemeler, ürün ve hizmet hakkında tüketicinin ne düşündüğünü öğrenebilmektedir. Bu düşünceler doğrultusunda işletmeler tüketici algıları üzerinde etkili olabilmek için bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır (Akkaya,2013:87).

### 3.5.1.3. Öğrenme

İnsanlar kısa sürede pek çok şey öğrenebilme kapasitesine sahip canlılardır. Öğrenme, *'yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak'* tanımlanmaktadır. Öğrenme; yaşantı ve uygulamalardan kaynaklanan bir davranış değişikliğidir ve bu değişiklikten sonra kazanılan davranış kalıcıdır. Bir başka tanıma göre ise öğrenme çevreye uyum olarak da tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003:53).

İnsanların çevreleri ile girdikleri etkileşim sonucu bazı davranışlar kazanır. Bu davranışlar; bilgi beceri, tutum ve değer gibi kavramlardır. Kişi etkileşim sonucunda kendisine ulaşan verileri değerlendirerek düşünsel, davranışsal ya da duyuşsal bir reaksiyonda bulunuyorsa öğrenmeden söz etmek mümkündür. Öğrenme kişilerdeki kalıcı değişimlerdir (Elden, 2003:2).

Öğrenme, tekrar edilerek kazanılan bir eylem olduğu için tüketici davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin önemi fazladır. Örneğin, her gün aynı şampuan reklamını izleyen tüketici bir süre sonra ürün hakkındaki özellikleri öğrenerek fikir sahibi olmaya başlar. Bu durum bir sonraki şampuan alışverişinde karar sürecini etkileyebilir. Psikolojik bir varlık olan insan, elde ettiği deneyimler sonucunda öğrenme işlemini gerçekleştirmektedir. Psikologlar, daha önce de bahsedilen modeldeki gibi insan zihnini kapalı bir kutu olarak betimlemektedirler. Belirli uyarıcılar insanı etkileyerek bir tepki vermesine neden olur. Böylece davranış şekilleri ortaya çıkmış olur (Cömert ve Durmaz, 2006:357).

En temel öğrenme kuramı I. Pavlov'un, "*koşullu refleks*" modelidir. Kuram, köpekler üzerinden ortaya atılmıştır. Belirli uyarıcılara karşı köpeklerin verdiği tepkiler ölçümlenmiştir. Zil sesi ile birlikte her gün köpeklerine yemek veren Pavlov bir süre sonra yalnızca zili çalarak yemek vermemektedir. Yine de köpeklerin yemek beklediği ve salya akıttığı gözlemlenmektedir. Bu deneye göre nötr bir uyarıcı olan zil sesi, anlamlı tekrarlar sayesinde köpekler için şartlı uyarıcı haline gelmiştir. İnsanlarda tıpkı köpeklerdeki gibi içgüdüsel bir davranış sergilemektedir. Kendileri için anlam ifade etmeyen uyarıcılar bir süre sonra şartlı uyarıcılar haline dönüşebilir. Bireyin bir şeyler öğrenmesi için dört ana faktörü sağlaması gerekmektedir. Bu faktörler; "*teпки, pekiştirme, uyarıcı ve dürtüdür*" (İslamoğlu, 2003:61).

Pazarlamacılar bu kuramdan farklı şekillerde yararlanmaktadır. Örneğin; Coca-Cola reklam jeneriği için sanatçıların en ünlü şarkılarını kullanmaktadır. Şarkı daha önceden öğrenildiği için tüketici zihninde daha kolay yer etmesini sağlayacaktır. Belli bir süreden sonra tüketici, marka ile müzik arasında bir ilişki kuracak ve her şarkıyı duyduğu zaman marka aklına gelecektir.

#### **3.5.1.4. Tutum ve İnançlar**

Psikolojik faktörlerin içerisinde yer alan bir diğer etmen ise; tüketicinin tutum ve davranışlarıdır. Tutum; "*bir nesneye ya da nesne kümesine karşı sürekli pozitif veya*

*negatif yönde gösterilen öğrenilmiş eğilimlerdir''* (Karalar, 2009:145). İnanç ise, kişisel deneyimler ve çevresel kaynaklara dayanan görüşler olarak ifade edilmektedir. Bu görüşler, doğru veya yanlış bilgilerden oluşan kanılardır (Mucuk, 2014:80).

Tutum ve inançlar, bireyin satın alma kararlarında oldukça etkilidir. Bireyin geçmişte yaşadığı deneyimleri ve tecrübeleri, kişiliği, ailesi ve yakın çevresi ile olan ilişkileri tutumları üzerinde oldukça etkilidir (Fettahlıoğlu, 2008:38).

İnançlar, gerçek, kulaktan dolma veya duygusal olabilir. Ürün ve marka imajı, ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple pazarlama yöneticileri, çoğu zaman inançları değiştirmeye çalışmaktadır. Tutum ise, herhangi bir fikre karşı olumlu–olumsuz yaklaşımlardır, (Tek ve Özgül, 2008:184).

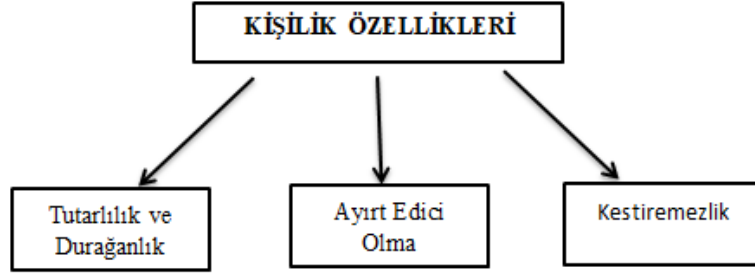
Sosyal psikoloji açısından tutum; kavramsal, duygusal ve davranışsal olarak üç boyuttan oluşmaktadır. Kavramsal boyut; bireyin nesne hakkında sahip olduğu bilgi ve inançları ifade etmektedir. Duygusal boyut; bireyin nesne karşısında hissettiği heyecan ve hisleri ifade eder. Bir gözlüğü, kıyafeti sevip–sevmemek, hoşlanıp–nefret etmek gibi. Son olarak davranışsal eleman ise; bireyin bir olay veya nesne karşısında gösterdiği tepkidir. Tüketicinin satın alma eyleminde bulunup bulunmaması tutumun davranışsal boyutuyla nitelendirilmektedir (İslamoğlu, 2003:110).

### **3.5.1.5. Kişilik**

Bazı araştırmacılar kişiliğin marka, ürün ve mağaza seçimi üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu söylerken, bazı araştırmacılar ise hiçbir ilişkinin olmadığını vurgulamaktadır. Bunun sebebi kişilik tanımı yapılırken biyolojik faktörler ve çevresel faktörler olarak iki gruba ayrılmasıdır. En doğru yaklaşım ikisini birlikte ele alan yaklaşımdır. Yani kişilik, insanın kendisine özgü psikolojik ve biyolojik özelliklerinin bütünüdür. (Odabaşı, 1986:86).

Erkek ve kadının kişilik özelliklerinden ortaya çıkan farklılıklar sonucunda tüketim davranış biçimlerinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet faktöründe detaylı bir biçimde anlatılan kadın erkek arasındaki farklılıklarda, kadınların duygusal zekâya sahip olması, , detaylara önem vermesi ve duygusal yönden erkeklere göre daha gelişmiş olması kişilik üzerinde etkili olmaktadır (Şeker, 2016:2206).

### **Şekil 7. Kişiliğin Özellikleri**



**Kaynak:** Karalar, R. (2009). Çağdaş tüketici davranışı, s. 120.

Kişinin zamanla farklı ortam ve şartlar içerisinde olsa da belli bir uyarana karşı benzer tepkiler göstermesi, onun tutarlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca kişinin karakteri çok kolay bir şekilde değişmediği için birey kişiliğini geçmiş tecrübe ve birikiminden ortaya çıkar. Bu durum da kişi uzun dönemde bir durağanlık göstermektedir. Ayırt edici olma özelliği ise, her bireyin kendine özgü davranışları ve tutumları vardır. Bireyler bazı benzer kişilik özelliklerine sahip olsalar da satın alma davranışında kendine özgü bir yol tercih etmektedir. Son özellik olan kestiremezlik, kişinin tek bir özelliğine bakarak tüketicinin nasıl davranacağını öngörememesidir (Karalar, 2009:120). Belirli bir marka seçimi veya satın alma davranışı üzerinde kişilik özellikleri tek başına yeterli kalmayacaktır. Bununla birlikte ortam ve ürüne de bağlıdır.

### 3.5.2. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, meslek grubu ve gelir düzeyi gibi sosyo-ekonomik gibi özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir.

#### 3.5.2.1. Yaş

Yaş faktörü bu süreçte önemli bir faktördür. Her yaş grubunun gereksinimleri farklı olduğu için ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler değişiklik göstermektedir (Fettahlıoğlu, 2008:39).

İşletmelerin doğru hedef kitleye ulaşarak ürün ve hizmet pazarlaması için tüketici hakkında bazı bilgilere sahip olması gerekmektedir. Yaş faktörü ise bu bağlamda oldukça önemli bir etkidir. Örneğin; oyuncak sektörü daha küçük yaş

gruplarına hitap ederken, otomotiv sektörü daha çok orta yaş grubu ve üzerindeki kapsamaktadır (Gülay, 2016:7).

Yaş grupları birbirlerine yakın yaş ve aynı jenerasyona sahip kişilerden oluşmaktadır. Net bir şekilde gruplama yapmak mümkün değildir. Kısaca ortak deneyimleri ve dönemleri yaşayan kişilerin oluşturduğu ortalama gruplardır. İşletmeler daima yaş gruplarını hedef alarak çalışma faaliyetlerini sürdürmektedir (Akkaya, 2013:81).

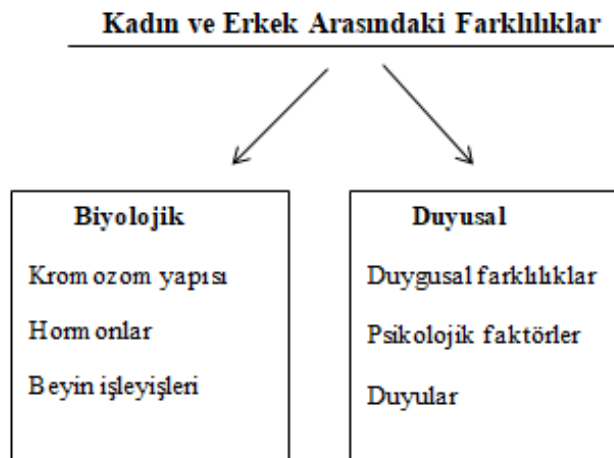
### 3.5.2.2.Cinsiyet

Pazarlama alanında birçok araştırmada cinsiyet ve dolayısıyla kadınlar önemli bir değişken olarak yer almaktadır. Cinsiyetler arasındaki farklılıklar satın alma davranışını etkilemektedir (Özdemir ve Tokol, 2008:58).

Tüketicinin tercih edeceği ürünler erkek veya kadın olma özelliğine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla cinsiyet de yaş faktörü gibi hedef kitle belirlemede önemli bir etmendir. Bireyler biyolojik ve sosyo kültürel durumlarına göre ürün tercihinde bulunmaktadır. Örneğin; kadınlar makyaj ürünleri ve ev eşyalarına yönelik ürünleri satın alırken, erkekler tıraş bıçağı, çim biçme makinesi gibi ürünleri satın almaktadır (Fettahlıoğlu, 2008:39).

Cinsiyet faktörü kadınların ve erkeklerin farklı alışveriş davranışları sergilemesine neden olmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki biyolojik ve duyuşal farklılıklar şu şekildedir: (Özdemir ve Tokol, 2008:60):

**Şekil 8.** Kadın ve erkek alışveriş davranışları arasındaki farklar



**Kaynak:** Şeker, A. (2016). Kadın tüketiciler, kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve kadınlara yönelik pazarlama stratejileri, s. 2206.

Kromozom, hormon, beyin yapısı gibi farklılıkların olmasının temelinde biyolojik ve duyuşal farklılıklar bulunmaktadır. Normal insan kromozom sayısı 46 olmakla birlikte X kromozomu dişı, Y kromozomunda erkek olmaktadır. Cinsiyet farklılıkları kromozomlarla ilgili olmasına rağmen, kromozomlar hormonlar aracılığı ile davranış biçimini etkilemektedir. Bütün ceninler dişı olarak gelişmeye başlasa da daha sonra hormonların gelişmesiyle birlikte cinsiyet kavramı ortaya çıkmaktadır. Erkeklerde bulunan hormon testosteron, kadınlarda bulunan hormon ise östrojendir. Bu hormonlar bebeğin vücut yapısından beyine kadar gelişiminde etkili olmaktadır. Testosteron hormonu erkeğe; hızlılık, agresiflik, hırs, başarı gibi özellikler sağlarken, östrojen hormonu sakinlik ve duyuşal zekânın gelişmesini sağlamaktadır. Kadınlık hormonu olan östrojen hormonu, yüksek düzeyde ise aile kurma isteği, aile bireyelerine bağıllık gibi daha anaç tavırların ortaya çıkmasına neden olurken östrojen hormonun düşüklüğü de matematik ve mekanik becerilerinin daha gelişmiş olmasına, sebep olmaktadır. Kadın ve erkeklerin beyin işleyişindeki farklılıklar ise şu şekildedir; kadın detaylara içerisinde birden fazla şey ile ilgilenirken, erkek beyin yapısı ise tek bir şeye odaklanarak çalışmaktadır. Bu farklılıklar her iki cinsin de davranış biçiminde farklılıklar oluşturmaktadır (Şeker, 2016:2206).

Kadınlara ve erkekler duyuşal yönden de çeşitli farklılıklar barındırmaktadır. Araştırmalar kadınların erkeklere oranla dört duyuşunun daha fazla geliştiğini söylemektedir. Duyma, koku, tat ve ayrıntıyı görebilme konusunda kadınlar erkeklere göre daha başarılıdır. Kadın tüketiciler alışveriş sırasında duyuşlarını erkeklere oranla daha fazla kullanmaktadır. Sanal ortamlarda yapılan alışverişlerde ürüne dokunamadığı için erkeklere tüketicilere göre daha az tercih etmektedirler. Bu farklılıklar satın alma davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008:61).

### **3.5.2.2.1. Kadın Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları**

Erkek egemen toplum yapısına sahip olursa da her geçen gün daha fazla kadın çalışma hayatına katılmaktadır. Modern ve gelişen toplum yapısı ile birlikte ortaya çıkan ekonomik ve sosyal değişimler sonucunda kadınlar toplumun önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda kadın

ekonomik düzende aktif rol oynamaktadır. Kısaca kadının iş hayatındaki etkinliği artmış, ekonomik özgürlükleri olan bireyler haline gelmiştir (Şeker, 2016:2205).

Kadınların toplumdaki rolünün değişmesiyle önemli bir tüketici konumuna gelmiştir. Kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almakta veya etkilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin hedef kitlesi haline gelmişlerdir. Kadın tüketicilere yönelmenin bir başka nedeni de erkek tüketicilerle kıyaslandığında kadınların daha karlı olduğu görülmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008:59).

Erkekler ve kadınlar arasında tüketim davranışları açısından bazı farklılıklar vardır. Kadınlar satın alma kararı verirken aldıkları ürünlerin diğer ürünlerden farklı olmasını istemektedir. Kadınların detaylara önem vermesinden dolayı aldığı ürünün en iyi özelliklere sahip olmasına önem göstermektedir. Kadınlar iyi bir tercih yapmak için bir ürün hakkında daha fazla inceleme yaparak, anlama ihtiyacını gidermektedirler. Kadınlar ve farklı türdeki ihtiyaçlarını karşılayabilecek tek bir ürün veya hizmet satın almak istemektedir (Albar ve Duman, 2011:85).

### **3.5.2.3. Eğitim Seviyesi**

Eğitim durumu ile gelir durumu arasında doğru bir orantı vardır. Dolayısıyla eğitim seviyesi artan kişinin gelir seviyesinin de artması beklenmektedir. Bu doğrultuda insan ihtiyaçları ve istekleri değişiklik göstermektedir. Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe tüketici bilinçlenerek ürün ve hizmetler hakkında daha fazla sorgulayıcı olmaya başlar. Ürünün kalitesi ile fiyatı arasındaki ilişkiyi daha detaylı araştıran tüketicilere dönüşmektedir. İhtiyaç ve isteklerde bu doğrultuda giderek artmakta ve çeşitlenmektedir (Gülay, 2016:9).

Ayrıca gelişen toplum düzeniyle birlikte kadınların eğitim seviyesindeki artışı sayesinde kadınların iş gücüne katılmasına ve yükselmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple çalışan kadın, ekonomik özgürlüğünü sağladığı için tüketim harcamalarındaki söz sahipliğinin artmasına neden olmaktadır. Bu durum pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Eğitim düzeyi ve alım gücü yüksek yeni hedef kitlelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Şeker, 2016:2210).

### **3.5.2.4. Meslek**

Meslek grupları tüketicinin satın alacağı ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir. Bir şirket genel müdürü ile bir fabrika işçisinin alım gücü aynı olmamaktadır. Genel müdür pahalı kıyafetler alabilirken işçi bu düzeyde bir alım



gerçekleştirememektedir. Fakat önemli bir noktaya değinmek gerekir. Kişiler gelir durumlarıyla orantılı olmayan ürünleri de satın almaktadır. Örneğin gecekonduda yaşayan birinin pahalı bir cep telefonu alması gibi. Burada kişi bir üst sosyal gruba ait olma güdüsüyle hareket etmektedir (Tek ve Özgül, 2008:173).

Tüketiciler meslekleri gereği farklı ihtiyaçlara sahip olabilmektedir. Bir mimar ile bir öğretmenin ihtiyaç duyduğu ürünler arasında farklılık olabilir. Bu durum öncelik listesini de etkilemektedir (Cömert ve Durmaz, 2006:354).

### **3.5.2.5. Ekonomik Gelir**

Ekonomik durum, düzenli olarak elde ettiği gelir düzeyidir. Satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür. Ekonomik düzeyi artan tüketici, harcamalarını aynı orantıda arttırabilir. Alım gücü ne kadar yüksek olursa satın alma niyeti daha fazla artmaktadır (Akkaya, 2013:82).

Tüketici ürün ve marka seçimin gelir düzeyine göre tercih etmektedir. Ekonomik durum artan tüketici lüks tüketime yönelme konusunda daha fazla eğilim göstermektedir. Aksi durum söz konusu olduğunda yani gelir düzeyinin düşük olması durumunda tüketici yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir tutum sergilemektedir (Gülay, 2016:9).

Satıcılar ve üreticiler tüketicinin gelir özelliklerini yakından takip ederek farklı stratejiler izleyebilmektedir. Örneğin, pazarın durgun olduğu dönemde ürünleri yeniden konumlandırıp fiyatlandırır ve stokları azaltırlar (Cömert ve Durmaz, 2006:355).

### **3.5.3. Sosyo-kültürel Faktörler**

Sosyo-kültürel faktörler tüketici davranışları üzerinde derin ve geniş bir etkiye sahiptir. Bu faktörler; *kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile* olarak sıralanmaktadır.

#### **3.5.3.1. Aile**

Toplumun en küçük yapı taşı olan aile; en az iki bireyin evlilik yoluyla oluşturduğu toplumsal gruptur. Aileyi oluşturan üyeler, tüketim davranışlarını etkileyen temel bir etkidir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturmaktadır. Ailede satın alma kararları incelenmiş olup çok sayıda araştırma değerlendirildiğinde, ailede satın alma kararlarının verilmesi aşağıdaki gibi çeşitlilik göstermektedir (Odabaşı, 1986:116).

1. Erkeğin satın alma kararlarında hâkim olduğu durumlar
2. Kadının satın alma kararlarında hâkim olduğu durumlar
3. Her ikisinin de eşit olduğu durumlar
4. Eşlerin birbirlerinden bağımsız olduğu durumlar

Aile üyeleri gereksinimlerini karşılamak için satın alma kararında beş farklı rol üstlenmektedirler. Bu roller; *etkileycilik*, *denetleyicilik*, *karar verme*, *satın alma ve kullanmadır*. *Etkileycilik*; inanç ve görüşler doğrultusunda ürünün satın almasında ya da seçiminde etkili olmaktadır. Bu rolü üstlenen kişi satın alma kararının başlatılmasını sağlayabilir. *Denetleyicilik*; hane içerisinde bilgi akışını kontrol eden üyelerin rolüdür. Örneğin, eve alınacak ürünleri belirleyen veya tam tersi belirli nedenlerden ötürü satın alınmayan ürünlerle ilgili bilgileri tespit eden, denetleyen kişidir. Annenin çocuğu için televizyondaki x programın izlemesini yasaklaması gibi. *Karar verme*; satın alma ile ilgili güç ve otoriteye sahip olan aile üyeleridir. Örneğin bozulan çamaşır makinesinin, eşlerin aynı fikir doğrultusunda yenilenmesine karar vermesi. *Satın alma*; ürünlerin satın alma işlevini yerine getiren, kişidir. *Kullanıcı rolü*; satın alınan ürünü kullanan (tüm aile üyelerini kapsayan) kişilerdir (Karalar, 2009:196).

Aile üyeleri arasında satın alma kararlarında ortak hareket edilse de araştırmalar aile içerisinde kadınların erkeklere oranla daha fazla alışveriş yaptığı söylemektedir (Albar ve Duman, 2011:85).

### **3.5.3.2. Sosyal Sınıf**

Kişinin saygınlık ve sosyal konumu ile tüketim davranışı arasında bir ilişki olduğu varsayımında bulunan pazarlamacılar, sosyal sınıfların incelenmesine önem göstermişlerdir.

Ahmet İslamoğlu ve Remzi Altunışık (2008:195) sosyal sınıfı; ‘‘bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi’’ olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise; aynı toplumsal yapı içerisinde, beklentileri aynı olan kişilerin oluşturduğu sosyal yapılardır (Keskin ve Baş, 2015:58).

Y. Odabaşı (1986:142), sosyal sınıfın hiyerarşik bir özelliğe sahip olduğunu söylemektedir. Hiyerarşik özelliğine sahip olması, bireylerin statü bakımından

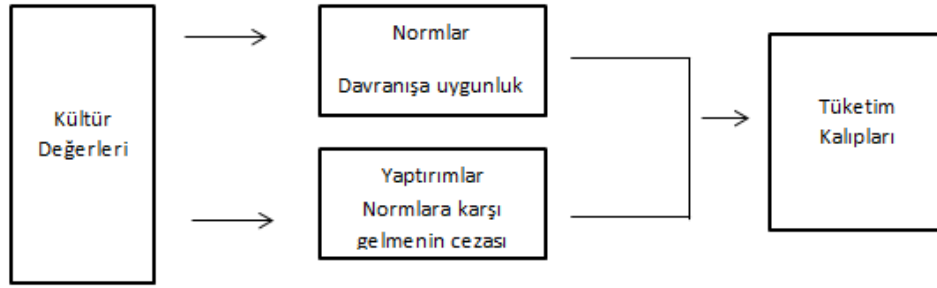
değerlendirilmesidir. Örneğin gelir ve eğitim seviyesi yüksek bir mimarın toplumdaki statüsü de bir o kadar yüksek olacaktır. Sosyal sınıfı belirleyen bazı etmenler vardır. Bu sınıflar gelir durumu, eğitim, meslek ve yaşadığı çevresiyle oluşmaktadır. Fakat bu değişkenler arasında en çok kullanılan meslek ve gelir seviyesi olmuştur. Bu değişkenlerin yanı sıra sosyal sınıfın tüketici davranışı ilişkisi; tüketim yapıları, satın alma yapıları ve harcama ve tasarruf yapılarına göre de ele alınmalıdır.

### 3.5.3.3. Kültür

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi de kültürel faktördür. Kültür tanımı ilk kez Edward Tylor ortaya çıkarmıştır. Ona göre kültür, bireylerin zamanla öğrenerek paylaştıkları, ahlak, inanç, gelenek, yetenek, bilgi, sanat, değer ve davranışların bütünüdür (Özsungur ve Güven, 2017:130). Tek ve Özgül'e göre ise (2008:168) kültür; *'insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır'*. Kültür, farklı şekillerde tanımlanabilen bir kavram olsa da özetle insanların sonradan öğrenerek elde ettiği bilgi, inanç, sanat, örf, gelenek ve değerleri içeren sosyal bir olgudur.

Kültür, insanlar tarafından oluşturulan, sonradan öğrenilen, zamanla değişebilen geleneksel değerler ve normlar bütünüdür. Aynı zamanda uyum içerisinde bir ihtiyacı karşılamaya yönelik, benzer ve farklılıkları içinde barındıran örgütsel bir bütünleşmedir. Kültürün üç farklı fonksiyonu vardır. Bunlar; kültürel değerler, normlar ve yaptırımlardır. Kültürel değerler, mantıklı olan ve kabul görmüş inançlardır. Değer, belirli bir uyarıcı karşısında nasıl bir tepki gösterdiğidir. Normlar ise, kültürün davranışlara koyduğu kural ve sınırlardır. Normlara uyulmaz ise dışlanır, cezalandırılarak gruptan atılır. Uyum sağlandığında ise ödüllendirilir (İslamoğlu, 2003:160).

#### Şekil 9. Tüketim Kalıpları



**Kaynak:** İslamoğlu, A. (2003). Tüketici davranışları, s.162.

Kültürün ortaya çıkışı üç sistemden oluşmaktadır. Bunlardan ilki, idealler, inanç ve değerler oluşan ideolojik sistemlerdir. İkincisi teknik bilgi ve sanatı da barındıran bilimsel ve teknolojik sistemdir, üçüncü ise; aileyi, sosyal yapı ve kurumları içine alan örgütsel sistemdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:179).

Pazarlama açısından ele alındığında, davranışları en geniş şekilde etkileyen unsur kültür kavramı olmuştur. Bu bağlamda bir toplumun kültürü o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinden satılmasına kadar her detayda etkili olmaktadır. Toplumlar arası kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarda önem kazanmaktadır. Pazarlamacı ülkelerin, dinsel inançlarını ve değer yargılarını, eğitim durumlarını, aile yapılarını ve sosyal ilişkilerini çözümleyip ona göre bir strateji izlemektedir (Odabaşı, 1986:153). Örneğin; Coca-Cola şirketi uluslararası bir firma olmasına rağmen her sene Türkiye’de ramazan dönemi süresince reklam kampanyalarında sahur, iftar, birlik ve beraberlik kavramlarını vurgulamaktadır. Burada Türk toplumunun dini inancını, değerlerini, sosyal yaşantısını göz önünde bulundurarak kültürel bir reklam faaliyeti yürütmektedir.

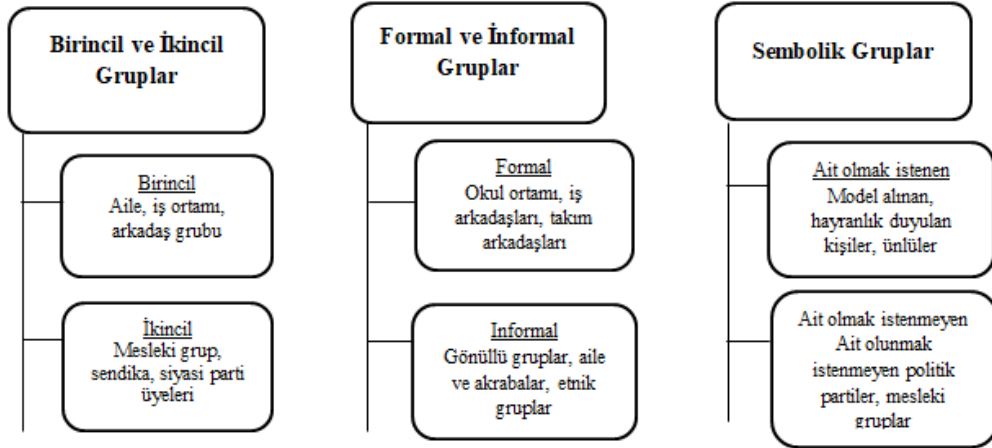
Bir ülkede veya pazarda tam anlamıyla homojen bir kültür bulmak imkânsızdır. Farklı dini inançlar, etnik köken, yöresel ve coğrafi bölge, farklı gelenekler vb. farklılıklar alt kültürleri oluşturmaktadır. Herhangi bir kültürel değerler sahip olan kişi aynı zamanda o kültürün alt kültüründe de olabilir. Alt kültür, tüketicilerin giyim, yeme ve içme alışkanlığı gibi daha gündelik tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle pazarlamacı stratejilerini kültür ve alt kültüre yönelik farklılıkları göz önünde bulundurarak sürdürmelidir. Bir alt kültür; ırk, milliyet ve dini inançlardan oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:186).

### 3.5.3.4. Referans Gruplar

Referans gruplar, bilgi ve etki kaynağı olmasından dolayı tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Referans grubun, bir ürün veya marka hakkındaki önerileri tüketiciyi, reklamlardan daha çok etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:205). ‘*Kişinin veya tüketicinin tutumlarını, fikirlerini, inanç ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır*’ (Arslan, 2003:92). Tüketici bu bağlamda referans grupla parasosyal etkileşim kurmaktadır. Referans gruplarla parasosyal etkileşim geliştiren tüketici, satın alma niyeti göstermesinde önemli bir belirleyicidir.

Referans grupları tıpkı sosyal medyada tüketiciyi etkileyen influencer konumundadır. Referans grupları da, influencerlar gibi kişiler üzerinde etkili olmaktadır. Buradaki tek fark kişinin referans aldığı grup yalnızca ünlülerde, pop müzik yıldızlarından ya da sporculardan oluşmamaktadır. Kendi yakın çevresi ve ailesi de referans grubu oluşturabilir (Aydoğan, 2014:49). Referans gruplarının türleri şekil 10’da gösterilmiştir.

**Şekil 10.** Referans (Danışma) Gruplarının Türleri ve Örnekleri



**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). Tüketici davranışı, 233.

### 3.6. Satın Alma Niyeti Aşaması

En kritik aşamalardan birisidir. Tüketicinin uyaranlara karşı tepkilerinden biridir. Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyicidir ve alış veriş durumunda bir kişinin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden bir varsayım olarak tanımlanmaktadır (Akkaya, 2013:112).

Niyet, bir şeyi yapmayı düşünülen ve istenilen şeyin zihinde oluşmasını tasarlayarak herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak adlandırılmaktadır. Satın alma niyeti ise; tüketicinin uyarılara karşı tepkisini ortaya çıkaran ve satın alma sürecindeki en belirgin faktördür. Özetle niyet, tutum ve davranış ilişkisinde anahtar konumundadır (Tek, 1997: 215).

Bir başka tanıma göre niyet; tüketicinin satın alma alternatiflerini değerlendirmesi ve satın almanın meydana gelmesi sürecidir. Satın alma niyeti, müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyidir. Pazarlamacılar yeni bir müşteriye başvurmaktan çok uzun vadede mevcut müşterisini elde tutmayı hedeflemektedir. Maliyet açısından da daha ucuz olduğu göz önün alındığında satın alma niyeti işletmeler için önemli bir kavramdır (Bergeron, 2004:117).

Satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışını tahmin etmek için kullanılabilir; bu nedenle birçok araştırmacının ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bu çalışmalar ele alındığında, satın alma niyeti; tüketicilerin gelecekte bir ürünü satın almaya niyetinde olması olarak tanımlanır. Diğer bir ifade ile tüketicinin, bir ürün ya da hizmeti satın alma eğilimidir (Yüksel, 2016:34).

International Journal of Information Management (Uluslararası bilgi yönetimi dergisi) yayımlanan makaleye göre satın alma dürtüsünün ilk tanımı DuPont çalışmalarında kullanılmıştır. Satın alma dürtüsü; sosyal ticaret platformlarında bir uyarana maruz kalmanın sonucunda oluşan planlanmamış bir alım olarak tanımlanmıştır. İngilizcede “impulse buying” olarak adlandırılan bu tür davranış biçiminde insan hiçbir şey düşünmeden bir malı doğrudan alır; düşünme, tartma, karşılaştırma süreçte yer almaz, sadece “alım” vardır. Sosyal medya platformlarında birçok ürün fotoğrafı kullanıcıların görüş duyusunu etkilemektedir. Görsel çekiciliği ile kolayca uyarılan tüketici satın alma niyetinde bulunmaktadır. Benzer şekilde, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilecekleri ve hatta ünlülerden veya uzmanlardan bilgi edinebilecekleri birçok etkileşimli özellik sayesinde sosyal medya platformundaki kullanıcılar diğer kullanıcılar tarafından kolayca uyarılabilir ve satın alma niyeti gösterebilir (Xiang vd. 2015:334).

Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen birçok farklı neden vardır. Bunlardan bazıları ürün, hizmet veya marka seçimi, satın alınacak zaman ve miktarla

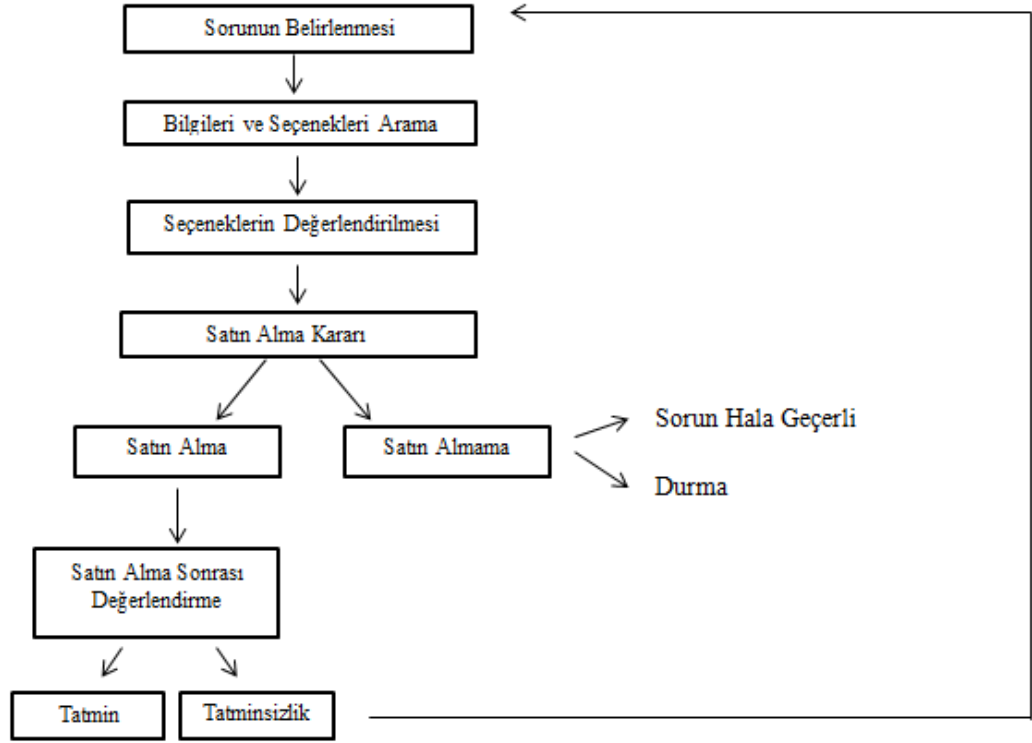
ilgili sebepler etkili olurken sosyal, psikolojik, ekonomik ve kişisel birçok faktörden de etkilenecek satın alma davranışı tüketicinin kararlarında baskın olan faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar için satın alma niyetinin bilinmesi, tüketicinin neyi satın alacağını önceden anlayabilmenin bir yoludur. Bu nedenle pazarlamacılar sık sık tüketici niyetlerinin ölçülmesine yönelik araştırmalar yapmaktadır (Doğan ve Kozak, 2014:65).

### **3.7. Satın Alma Karar Süreci**

Satın alma davranışı insanoğlunun ilk sosyal yaşama başlaması ile birlikte mal değiş tokuşu şeklinde ortaya çıkmıştır. İnsanlar istek ve gereksinimlerini karşılamak için hayatları boyunca sayısız mal ve hizmet satın almaktadırlar. Özellikle gelişen çağdaş pazarlama anlayışı ile tüketici, geçmişten olduğundan daha fazla seçenek arasında seçim yapmak zorunda bırakılmıştır. Dolayısıyla tüketici, üreticinin odak noktası haline gelmiştir ve pazarlamacılar, tüketici davranışlarını anlamaya çalışmışlardır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 35). Bu süreçte tüketicinin “nasıl satın aldığı” sorusuna cevap getirmeye çalışılmıştır. Pazarda etkili olmak ve tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen her üretici (işletme) süreci olumlu değerlendirmektedir (Tek ve Özgül, 2008:184)

Satın alma karar süreci literatürde kabul görüş haliyle 5 bölümde ele alınmaktadır. Bu bölümler; 1.İhtiyacın ortaya çıkması ve tanımlanması, 2. Bilgi toplama / Alternatiflerin belirlenmesi, 3.Alternatiflerin değerlendirilmesi, 4. Satın alma kararı, 5. Satın alma sonrası davranış (Kotler ve Armstrong, 2018:175).

#### **Şekil 11. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**



**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). Tüketici davranışı, s.333.

### 3.7.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyacın ortaya çıkması satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. Alıcı bir sorunu veya ihtiyacı belirlemektedir. Bu aşamaya “isteme aşaması” denilebilir. Çünkü bir ürünü satın almak için kişinin sadece ona ihtiyaç duyması gerekmemektedir. Tüketiciler ihtiyaç duymadığı şeyleri de satın almaktadır ve bunun sebebi istek olarak açıklanmaktadır (Yanar, 2017:92).

İhtiyaçlar içsel (fizyolojik - psikolojik) ve dışsal (görme- duyma-dokunma) gibi iki tür uyaranlarla başlamaktadır. Örneğin açlık ve susuzluk içsel bir uyarıcıdır. Bir reklam veya sosyal medyada denk geldiğiniz ayakkabıyı almak istemeniz ise dışsal uyarıcılara örnek gösterilebilir. Bu süreçte pazarlamacı, tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu doğru tespit etmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018:176).

Uyarılan tüketici, sorunu belirler ve ihtiyacın farkına varır. Sorunun ortaya çıkması için tüketici gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki farkı algılamış olması gerekmektedir. Tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Güdülenen tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek ister ve karar verme sürecini başlatır.



Tek başına sorun belirlemek veya ihtiyacın farkına varmak satın alma sürecini başlatmak için geçerli değildir. Daha önce incelenen psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler de etkilidir (Odabaşı, 1986:177).

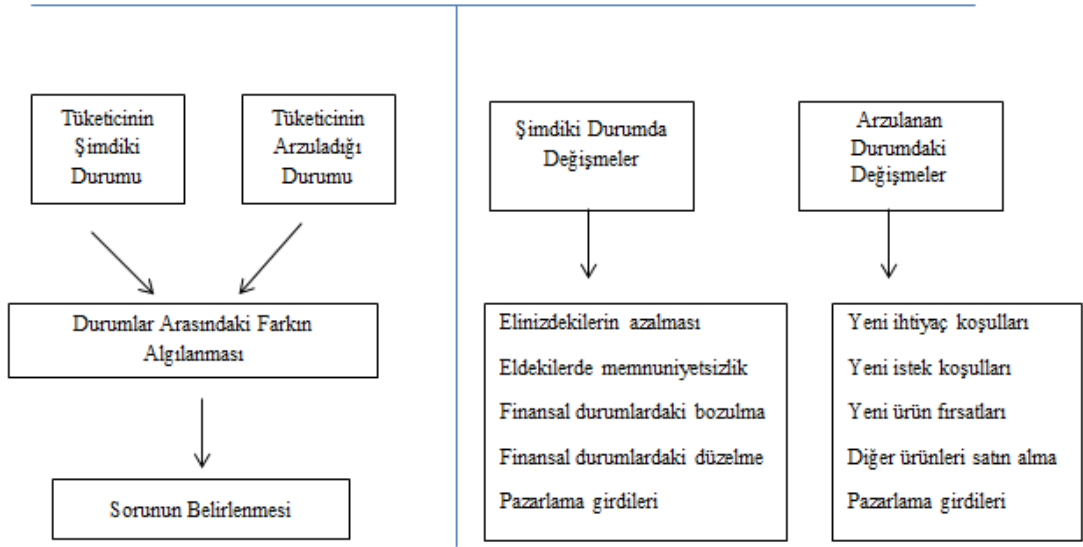
Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasına yol açan faktörler şu şekildedir (Akkaya, 2013:92).

- 1. Eldeki Mal ve Hizmetin Tükenmesi:** Tüketici ürünlerin yetersizliğini fark eder ve bunları yeniden elde etme ihtiyacı duyar. Günlük olarak kullandığı ürünlerinin tükenmesi nedeniyle karşılaştığı sorunu, yeniden satın alarak çözmektedir. Örneğin, buzdolabında hiç meşrubat kalmadığının fark edilmesi veya deterjanın bitmesi gibi.
- 2. Finansal Koşulların Değişmesi:** Yaşam standartlarının artması ve daha çok ürün ve hizmet talebi anlamına gelmektedir. Tüketicinin finansal koşulları neleri satın alabileceğini göstermektedir. Gelirin artmasıyla birlikte ihtiyaçlar da doğru orantıda artacaktır.
- 3. Çevresel Koşulların Değişmesi:** Tüketicinin içinde bulunduğu çevrenin değişmesi yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yol açabilir. Örneğin, yeni liseyi bitiren ve üniversiteye başlayan öğrenci, çevresinin gerektirdiği giyim kuşama göre uyum sağlamaktadır.
- 4. Mevcut Ürün ve Hizmetlerden Hoşnutsuzluk:** Tüketici belli bir sonra elindeki ürünlerden memnun olmamaya başlar. Örneğin yeni alınan şampuanın beğenilmemesi veya modası geçmiş kıyafetleri beğenmemek yeni bir ihtiyacı ortaya çıkartmaktadır.

**Şekil 12.** Sorunun Belirlenme Süreci

### Sorunun Belirlenme Süreci

### Sorunun Ortaya Çıkmasının Belirleyicileri



**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). Tüketici davranışı, s.350.

### 3.7.2. Alternatiflerin Belirlenmesi / Bilgi Toplama

İhtiyacın belirlenmesinden sonra tüketicinin sorunlarına çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgilerin elde edilmeye çalışıldığı aşamadır. Alternatifler hakkında bilgi araştırması yapıldıktan sonra, edinilen bilgiler arasında bir değerlendirilme yapılmaktadır (Akbaş ve Kırkbir, 2015:99).

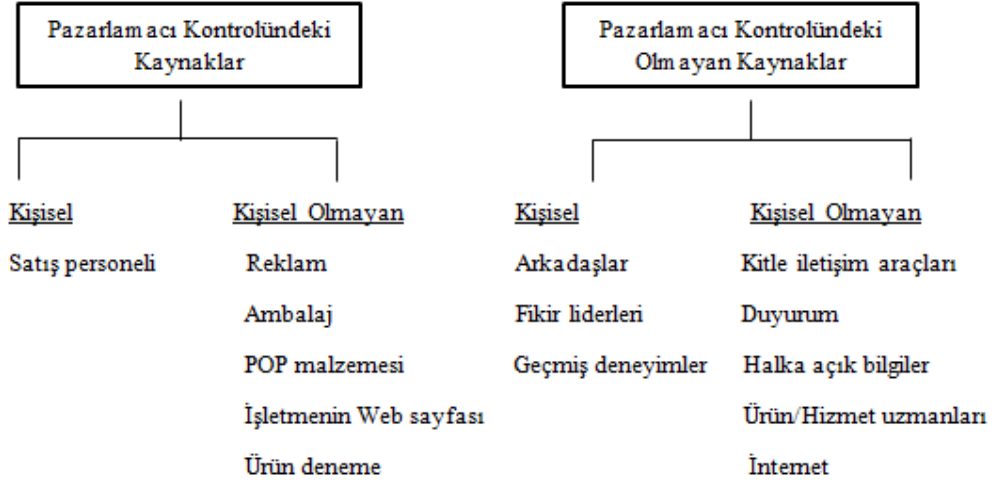
Tüketiciler ‘*pazarda belli bir amaç doğrultusunda satın alma kararlarını kolaylaştıracak bilgilerin derlenmesi ve değerlendirmesine ilişkin zihinsel ve fiziksel eylemlerdir*’. Örneğin, spor bir ayakkabıya ihtiyacı olan tüketici, ihtiyacını gidermek için spor ayakkabı arayışına girerek bilgi toplayacaktır (Karalar, 2009:300).

Alternatiflerin değerlendirilmesi süreci bazı durumlarda direkt olarak atlanabilir. Tüketici dürtüsü güçlüyse bilgi arayışına girmeden de ilk gördüğü ürünü alarak ihtiyacını karşılayabilir. Dürtünün şiddetine göre tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesinde değişiklik olacaktır (Tek ve Özgül, 2008:186).

Tüketici daha fazla bilginin daha iyi seçimler yapmasına imkân sağlayacağı için bu aşamada bilgi edinme amacı açık olarak ortaya çıkmaktadır. Sorunu belirleyen tüketici, sorunlarına çözüm getirecek seçenekler ve bunlarla ilgili bilgilere ulaşmaya çalışmaktadır. Tüketici deneysel (içsel) ve çevresel (dışsal) bilgi arayışına

girmektedir. Deneyimler sonucunda elde edilen bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda, tüketici çevreden bilgi edinme yolunu tercih etmektedir (Odabaşı, 1986:179).

**Şekil 13.** Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları



**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). Tüketici davranışı, s.362.

### 3.7.3. Alternatifin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin bir sonraki aşaması ise, tüketicinin edindiği bilgiler sonucunda ortaya çıkan alternatif seçeneklerini değerlendirmesidir. Tüketiciler, ürün hakkında elde ettikleri bilgiler ile seçeneklerini değerlendirmektedir. Tüketici bu süreçte, fiyat-performans oranına, alternatiflerin çekiciliğine, ürün hakkındaki bilgilerin nitelik ve niceliğe bakarak bir değerlendirmede bulunur. Tüketici, riskin en az ve getirinin de en fazla olduğu seçenekleri en uygun seçenek olarak belirlemektedir (Kara, 2015:36).

Geniş bir seçenek yığınyla karşı karşıya kalan tüketiciler, alternatiflerini daraltmak amacıyla değerlendirme ölçütü olarak ürün özelliklerini belirlemektedirler. Ürün ve hizmetler için tüketicilerin karar verme kriterleri şu şekildedir (Tek ve Özgül, 2008:186):

1. Ürün ve hizmetlerin özellikleri (fonksiyonel, psikolojik)
2. Ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önlemler
3. Marka imajı

4. Tüketicinin her ürün için ayrı ayrı fayda fonksiyonları (tüm özelliklerin bir arada olduğu bir ürün)
5. Çeşitli marka hakkındaki tutumlar (yargı ve tercihler)

Seçeneklerin değerlendirilmesi objektif kriterlere bağlı olacağı gibi, subjektif kriterlere de bağlı olabilmektedir. Fiyat, kalite, garanti gibi ölçülebilir özellikler objektif kriterlerin içerisinde yer alırken, tüketicilerin sosyo-psikolojik durumları subjektif kriter içerisinde yer almaktadır. Alternatifleri değerlendirme sürecinde iki kriter de birbirleriyle ilintilidir (Odabaşı, 1986:185).

Pazarlamacıların bu aşamada tüketicilerin sahip olduğu değerlendirme kriterlerini doğru tahmin etmesi, doğru stratejileri geliştirme ve doğru tahminlerde bulunma adına oldukça önemlidir.

#### **3.7.4. Satın Alma Kararı**

Bir ürünün ya da markanın satın alınması için önceki aşamaların hepsini başarılı bir şekilde tamamlamış olması gerekmektedir. Ancak süreci tamamlamak tek başına yeterli olmayacaktır. Tüketicinin kararını etkileyebilecek bir değişken de satış noktasının ulaşım kolaylığı, rahatça park edebilme imkânları, satış personelinin ilgisi gibi değişkenlerde tercih aşamasında önemli faktörlerdendir. Tüketici kendisine en yüksek tatmini sağlayacak ürün/markayı tercih etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:45).

Seçenekleri değerlendiren tüketici, satın alma veya satın almama kararını vermektedir. Tüketici, ürünü satın alma işlemini gerçekleştirmez ise, olasılıkla süreç başa dönerek tekrarlanacaktır. Tüketici markaları sıralayarak satın alma niyetlerini oluşturmaktadır. Genel olarak, tüketici en çok tercih edilen markayı satın almak isteyecektir. Ayrıca satın alma kararının üç önemli boyutu vardır (Odabaşı, 1986:189):

1. Sıklık; bazı ürünlerde satın alma kararı çok sık alınmaktadır. Örneğin günlük erzak ihtiyaçları veya deterjan almak gibi.
2. Zamanlama; çevresel koşulların değiştiği zaman ve uzun süren dönemlerde ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan satın alma davranışlarıdır. Evden taşınma, yeni evlenmeler gibi, mobilya değişimi, araba değiştirmek gibi.

3. Mevsimsel satın alma; bazı ürünler mevsimlik tüketilmektedir. Örneğin kayak malzemelerinin kışın, deniz malzemelerinin yazın satın alınması gibi.

Planlı ve plansız olmak üzere iki tür satın alma davranışı vardır. Tüketicinin hangi ürünü alacağını, hangi markaları seçeceğini önceden belirleyerek satın aldığı davranış türü, planlı satın alma davranışlarına girmektedir. Aksi durumda, tüketici girdiği mağazaya yabancı veya mağazada tüketicinin karşısına çıkan ürünü dayanamayarak satın aldığı durumlarda ise plansız satın alma davranışı gerçekleştirmiş olur (Karalar, 2009:325).

Satın alma kararı en kritik aşamalardan birisidir. Tüketicinin uyarılara karşı oluşturduğu tepkilerinden biridir. Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyicidir ve alışveriş durumunda bir kişinin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden bir varsayım olarak tanımlanmaktadır (Akkaya, 2013:112).

Satın alınan şey ile niyetlenen şey son anda; başkalarının (aile gibi) etkisi ve beklenmedik durumlardan (gelirde azalma, işsiz kalma vb.) dolayı farklılıklar olabilir. Tüketici bu noktada, satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir ya da tamamen vazgeçebilir (Tek ve Özgül, 2008:187).

### **3.7.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

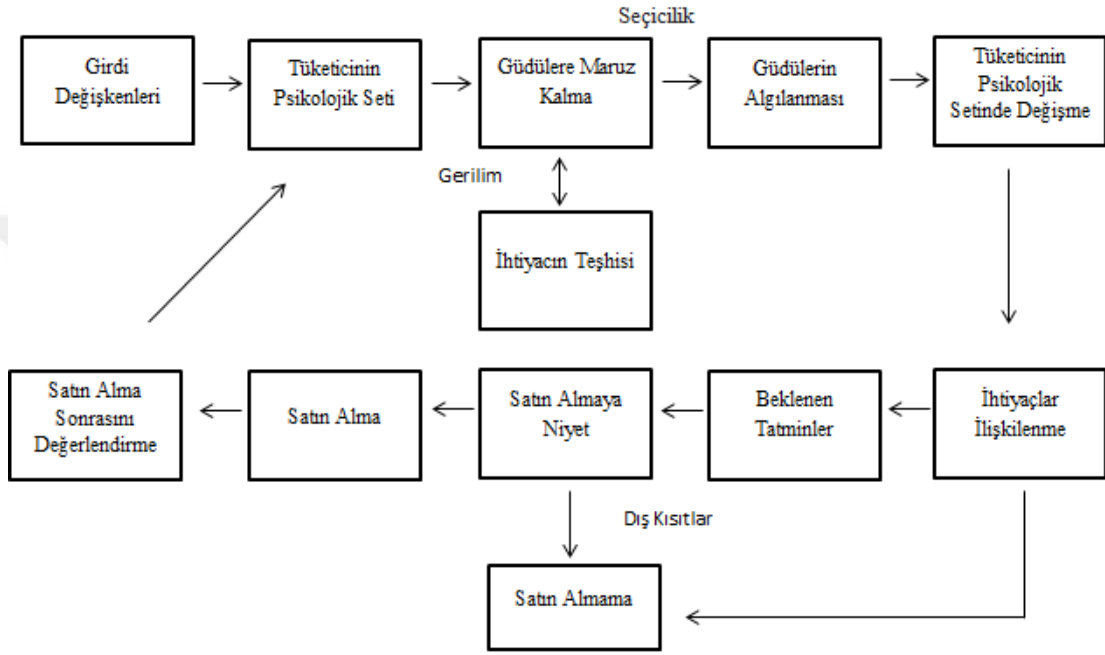
Satın alma sonrası davranış tüketicinin kararının sonuçlarını değerlendirdiği son aşamadır. Satın alma kararını veren tüketici, satın alma niyetine göre değerlendirdiği marka veya ürünlerden birini tercih ederek süreci tamamlamaktadır. Bu değerlendirmeye göre tüketicide bir tatmin ve tatminsizlik oluşmaktadır. Eğer tüketicinin satın aldığı ürün, beklentisine uygun ise tüketici büyük olasılıkla tatmin olacaktır. Ancak, algılanan performans beklentilerini karşılamıyorsa tüketicinin tatminsizliği söz konusudur (Fettahlıoğlu, 2008:15).

Tüketici, satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşmaktadır (Odabaşı, 1986:195).

1. Tatmin olmuştur,
2. Kısmen tatmin olmuştur,
3. Tatmin olmamıştır.

Tatmin olma durumunda, tüketici marka/ürün için olumlu düşünce ve inanç oluşturmaktadır. Tatmin olma durumunun tekrarlanması halinde marka bağımlılığın kazanılması söz konusudur. Tatmin olmama veya kısmen tatmin olma durumunda ise marka/ürün hakkında oluşturulan inanç ve tutumlar olumsuz yönde olacak ve yeniden satın alma olasılığını düşürecektir.

**Şekil 14.** Satınalma ve Satınalma Sonrası Değerlendirme



**Kaynak:** İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici davranışları, s.43.

Şekil 11. de tüketicinin karmaşık karar vermede satın alma eylemi gösterilmiştir. Bir ürünün veya markanın satın alınması için tüketicinin önceki aşamaları tamamlaması tek başına tamamlaması yeterli değildir. Tüketici kendisine tatmin sağlayacak ürün veya markayı seçmiş olabilir. Fakat satın alma eyleminin gerçekleşmesi için diğer koşulların da varlığı gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003:43).

#### 4. BÖLÜM

# **Güzellik YouTuberları'nın Kadın Tüketicilerle Geliştirdiği Parasosyal Etkileşimlerinin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi**

## **4.1. Araştırma Hakkında**

### **4.1.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı, makyaj influencerlar ile kadın tüketicilerin geliştirmiş olduğu parasosyal etkileşim düzeyi ile satın alma niyeti üzerindeki ilişkiyi incelemektir. İzmir'de yaşayan kentli genç kadınların yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve iş durumunu kapsayan demografik faktörleri ele alarak makyaj influencerları ile geliştirmiş oldukları etkileşim düzeyini incelemektir.

### **4.1.2. Araştırmanın Önemi**

Sosyal medyanın kullanım alanının artışıyla beraber bu platformların gerek işletmeler, gerek tüketiciler için önemi de bu doğrultuda artmaktadır. Tüketiciler bu platformlar üzerinde her geçen gün daha fazla vakit geçirmekte, sosyal medyayı günlük rutinlerinin önemli birer parçası haline getirmektedir. Bu doğrultuda tüketiciyi etkilemek isteyen işletmelerin de sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerine entegre etmesini zorunlu hale getirmektedir. Aynı zamanda tüketiciler bir ürün satın alımından önce veya sonra, fikirlerini ve tecrübelerini sosyal medya platformları üzerinden aktarmaktadır.

Bu bağlamda kadın tüketicinin influencer ile kurduğu parasosyal etkileşimin düzeyi ile birlikte tüketiciyi ne derecede etkilediği ve tüketicilerin ürün satın alma öncesi ve sonrası bu platformları ne derecede kullanmayı tercih ettiğini tespit etmek ve bu doğrultuda öneriler hazırlamak önemlidir.

### **4.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini; Türkiye'de yaşayan, sosyal medya araçlarından biri olan YouTube kullanan, makyaj YouTuberları hakkında fikir sahibi olan ve makyaj yapan kentli genç kadın tüketiciler oluşturmaktadır.

Örneklem grubunu; Türkiye İzmir'de yaşayan 18-30 yaş aralığındaki, kentli, makyaj yapan, orta ve üstü gelir düzeyine sahip YouTube'de makyaj kanallarını takip eden kadın tüketicilerden oluşmaktadır.

Ayrıca araştırma kapsamında yürütülen anket çalışmasında takip edilme sırasına göre 5 makyaj YouTuber seçilmiştir. Seçilen YouTuberlar aşağıda sırasıyla verilmiştir:

- Danla Bilic (2.218.706)
- Merve Özkaynak (1.644.996)
- Duygu Özaslan (1.408.003)
- Ezgi Fındık (204.187)
- Melodi Elbirliler (150.328)

Türkiye’de internet kullanım oranı incelendiğinde, TÜİK 2019 verilerine göre 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının olduğu tespit edilmiştir (Bayrak, 2019). Bu verilerden hareketle Türkiye’deki kadın sosyal medya kullanıcılarına erişmek mümkün olmamaktadır.

Örneklem boyutu belirlenirken Kurtuluş’un (2004:192) farklı ana kütle büyüklükleri için örneklem tablosundan faydalanılmış ve gerekli örneklem büyüklüğünün %5 güven aralığı için minimum 322 kişi olduğu görülmüştür.

**Çizelge 4.1.** %95 Güven Sınırlarında ve Varyans 0,21 (0,3 x 0,7) Olduğu Durumda Farklı Ana Kütle Büyüklükleri İçin Örnek İriliikleri

Ana Kütle Büyüklüğü	±%1	±%2	±%3	±%5
1.000	-	-	437	244
2.000	-	-	619	278
3.000	-	1206	690	291
4.000	-	1341	732	299
5.000	-	1437	760	303
10.000	4465	1678	823	313
20.000	5749	1832	858	318
50.000	6946	1939	881	321
100.000	7645	1977	888	321
500.000 ve +	7939	2009	895	322

**Kaynak:** Kurtuluş, K. (2004) Pazarlama araştırmaları, s.192.

#### 4.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanması sırasında online anket yöntemi kullanılmıştır. Online anketler ise Facebook, Instagram, çeşitli forum siteleri gibi sosyal medya siteleri aracılığıyla gönüllü katılım esasına göre katılımcılara sunulmuştur ve gönüllü



katılımcılar anket çalışmasına katılmıştır. Online anketlerde Google Forms altyapısı kullanılmıştır.

Anket soruları 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde kullanıcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik demografik bilgi formu ve haftalık internet ve YouTube içeriği tüketimlerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde 5'li likert ölçekli sorular yer almaktadır. Likert ölçekli soruların ilk bölümünde makyaj yapan kadın tüketiciler ile influencerlar arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışan parasosyal etkileşim ölçeği, son bölümde ise satın alma niyetini ölçmek için kullanılan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan ölçekler için literatür taraması gerçekleştirilmiş, araştırmaya en uygun bulunan ölçekler seçilerek anket soruları oluşturulmuştur.

Elde edilen anket ilk olarak 60 kişilik bir gruba uygulanmış olup, anket sorularının rahatlıkla anlaşılabilirliği ve herhangi bir sorunun olmadığı tespitinin ardından anket çalışması online olarak yürütülmeye devam edilmiştir.

#### **4.1.4.1. Demografik Bilgi Formu**

Demografik bilgi formu, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulardan (yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve iş durumu) ve haftalık internet ve YouTube içeriği tüketimlerine yönelik sorular yer almaktadır.

#### **4.1.4.2. Parasosyal Etkileşim Ölçeği – PEÖ**

Parasosyal Etkileşim Ölçeği (Parasocial Interaction Scale – PSI), ilk olarak Rubin, Perse ve Powell (1985) tarafından en sevilen haber spikerleri ve izleyiciler arasındaki parasosyal etkileşimin düzeyini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Bu ölçek 20 maddeden oluşmaktadır. Daha sonra Rubin ve Perse (1987) özgün ölçeği 10 maddelik bir ölçeğe dönüştürmüş ve en sevilen pembe dizi karakterleri ile oluşan parasosyal etkileşimi ölçmek amacıyla uyarlamıştır. Ölçeğin Türk kültürüne uyarlama çalışması ise Arda (2006) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde iki pilot çalışmayla yapılmıştır. Ankete katılanların takip ettiği ve sevdiği YouTuberlar ile parasosyal etkileşim düzeyi orijinalinden 13 maddeyi içeren 16 maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

#### **4.1.4.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği**

Ankette yer alan ölçekler için literatür taraması gerçekleştirilmiş, araştırmaya en uygun bulunan ölçekler seçilerek anket soruları oluşturulmuştur. Ölçeklerden satın

alma niyeti ile ilgili ölçek, Sokolova ve Kefi 'nin 2019'da yazmış oldukları ‘‘Instagram and YouTube Bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intention’’ adlı makaleden alınmıştır. Ankete katılanların satın alma niyetini ölçen orijinalinden 2 maddeyi içeren 6 maddelik bir ölçek kullanılmıştır.

#### **4.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

- Araştırma Türkiye’de sadece İzmir şehrinde yürütülmüş olup; anket çevrimiçi platformda yayılmış olmasına rağmen başka şehirden cevaplayan katılımcılar çalışmaya dâhil edilmemiştir.
- Çalışma sadece kadınlar üzerinde yürütülmüş olup, tek cinsiyet sonuçlarına odaklanılmıştır.
- Sosyal medyada 15-17 yaş grubundaki kitlenin de oldukça önemli yere sahip olduğu düşünülmektedir fakat bu anket çalışmasında bu kişilere ulaşmak mümkün olmamıştır.
- Parasosyal etkileşim faktörü tek başına satın alma niyetinde etkili değildir. Çalışma kapsamında yalnızca parasosyal etkileşim faktörü ele alınmıştır. Ancak bu faktör ile birlikte sosyal-fiziksel çekicilik, benzerlik tutumu ve güvenilirlik gibi diğer faktörleri de bir bütün olarak ele almak gerekmektedir.

#### **4.1.6. Araştırmanın Hipotezi**

**H1.** Satın alma niyeti ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

#### **4.1.7. Verilerin Analizi**

Çalışmaya 18-30 yaş aralığında toplam 322 kadın katılmıştır. Uygulanan anketin ilk bölümünde katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özellikler ile birlikte haftalık internette ve YouTube’da ne kadar vakit geçirdiği sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti 5 li Likert ölçeğine (1= Hiç Katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= Çok katılıyorum) göre derecelendirilen sorularla ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümündeki ilk 16 soru parasosyal etkileşimin varlığını ölçmekte ve son 6 soru satın almaya niyetini ölçmektedir. Çalışmanın toplam katılımcı

sayısı 310 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak önce 60 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Bu yüzden bağımsız değişken (parasosyal etkileşim) ve bağımlı değişken ( satın alma niyeti) faktörlerinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analize göre ankette yer alan 2 farklı ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

#### 4.1.8.Parasosyal Etkileşim Sorularının Güvenilirlik Analizi

Tablo 7’de parasosyal etkileşim anket sorularının güvenilirlik analizi sonucunu göstermektedir. Parasosyal etkileşime yönelik yöneltilen 16 sorunun Chronbach’s Alpha güvenilirliği %93.9 bulunmuştur. Bu güvenilirlik değerinin oldukça yeterli olduğu görülmektedir. Kısaca maddelerin güvenilirliği oldukça yüksektir.

**Tablo 7.** Parasosyal Etkileşim Sorularının Güvenilirlik Analizi

#### 4.1.9. Alma

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,938	,939	16

#### Satın Niyeti

#### Sorularının Güvenirlik Analizi

Tablo 8 Satın alma niyeti anket sorularının güvenilirlik analiz sonucunu göstermektedir. Satın alma niyetine yönelik yönetilen 6 sorunun Chronbach’s Alpha güvenilirliği % 94 bulunmuştur. Bu güvenilirlik değerinin oldukça yeterli olduğu görülmektedir. Kısaca maddelerin güvenilirliği oldukça yüksektir.

**Tablo 8.** Satın Alma Niyeti Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,940	,941	6

**Tablo 9.** Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu

Cronbach's Alpha Değeri	İfadesi
$\alpha > 0,9$	Mükemmel
$0,9 > \alpha > 0,8$	Güzel
$0,8 > \alpha > 0,7$	Kabul edilebilir
$0,7 > \alpha > 0,6$	Şüpheli
$0,6 > \alpha > 0,5$	Zayıf
$0,5 > \alpha$	Kabul Edilemez

**Kaynak:** George ve Mallery (2003)'ten aktaran Gliem ve Gliem, (2003)

Anket sorularının güven analiz sonuçları Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu'na bakılarak değerlendirilmiştir. Güvenirliliğin mükemmel olması her iki ölçeği değerlendiren anketlerden, herhangi bir soru çıkarılmasına gerek kalmamıştır.

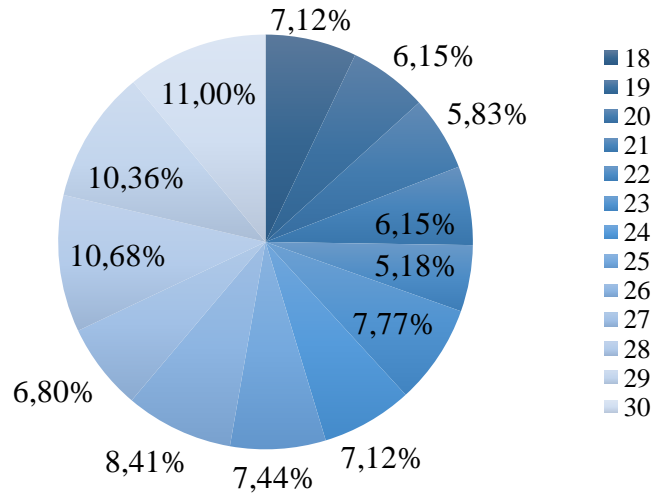
#### 4.1.10 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket 322 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş olup, bu kişileri betimleyebilmek adına demografik özelliklerinin belirlenmesi uygun görülmüştür. Anket kapsamında demografik özellikleri belirlemek için; yaş, eğitim durumu, aylık hane gelir düzeyi, aylık makyaj malzemesine harcanan tutar, haftalık ortalama internet kullanım süresi

aralığı ve haftalık ortalama YouTube izleme süresi aralığı sorulmuştur.. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler Çizelge 4.2’de sunulmuştur.

Katılımcıların yaş dağılımına ilişkin verilere bakıldığında katılımcıların, %7,12 (f=22) oranında 18, % 6,15 (f= 19) oranında 19, %5,83 (f=18) oranında 20, %6,15 (f=19) oranında 21, %5,18 (f=16) oranında 22, %7,77 (f=24) oranında 23, %7,12 (f=22) oranında 24, %7,44 (f=23) oranında 25, %8,41 (f=26) oranında 26, %6,80 (f=21) oranında 27, %10,68 (f=33) oranında 28, %10,36 (f=32) oranında 29 ve son olarak %11,00 (f=34) oranında 30 olarak yaş grubu dağılımı göstermektedir. Sosyal medyada 15-17 yaş grubundaki kitlenin de oldukça önemli yere sahip olduğu düşünülmektedir fakat bu anket çalışmasında bu kişilere ulaşmak mümkün olmamıştır

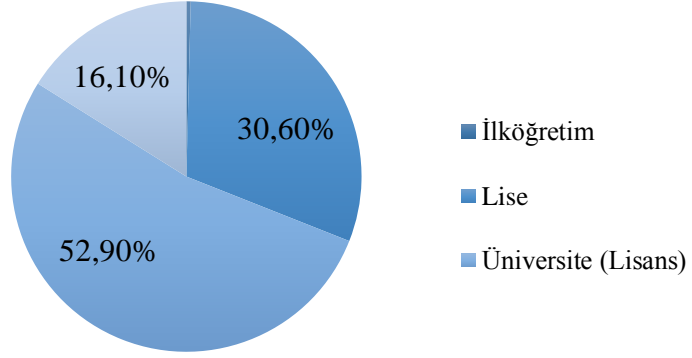
Şekil 15. Katılımcıların Yaş Durum Dağılımı Grafiği



Katılımcıların eğitim durumları ise %0,40 (f=2) ilköğretim, %30,64 (f=95) ile lise, %52,90 (f=165) ile lisans, %16,10 (f=49) ile lisansüstü mezunu olarak tespit

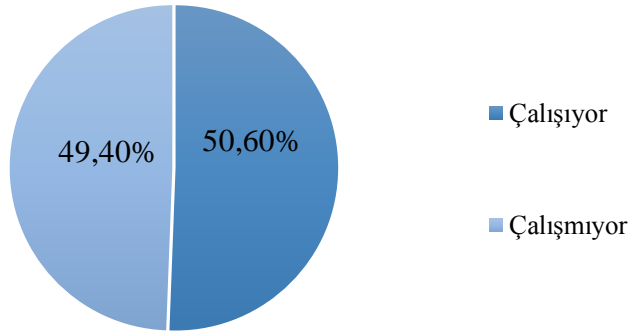
edilmiştir. Bu verilerden hareketle bu çalışmada yer alan katılımcıların çok büyük bir bölümünün eğitim durumlarının lisans mezunu olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

**Şekil 16.** Katılımcıların Eğitim Durum Dağılımı Grafiği



Katılımcıların çalışma durumuna bakıldığında %50,60 (f=157) oranında çalıştığı, %49,40 (f=153) oranında ise çalışmadığı gözlemlenmiştir.

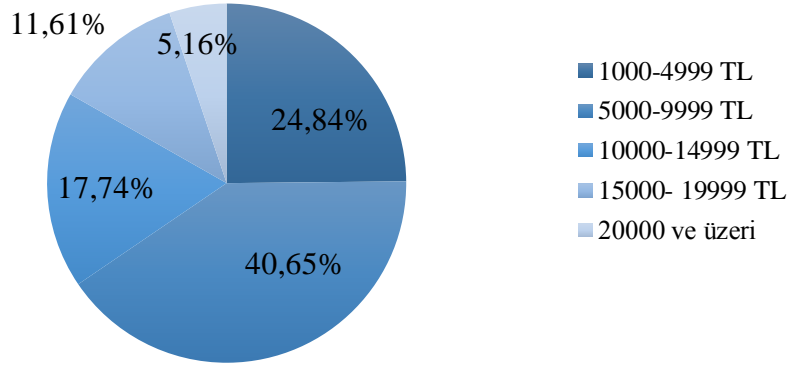
**Şekil 17.** Katılımcıların Çalışma Durum Dağılımı Grafiği



Katılımcıların hane gelir düzeyi aralığı ise %24,84 (f=77) oranında 1000-4999 TL, %40,65 (f=126) oranında 5000-9999 TL, %17,74 (f=55) oranında 10000-14999

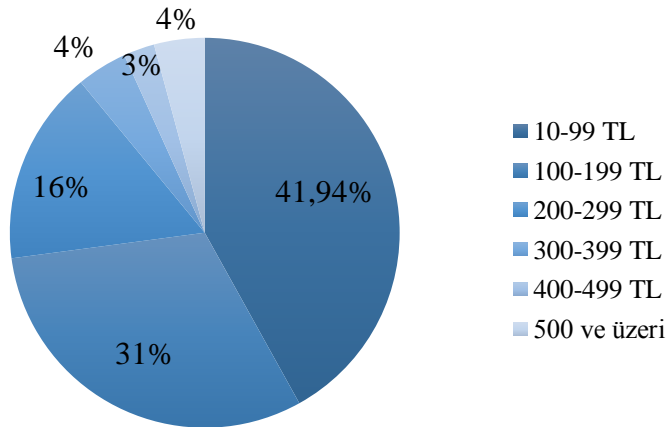
TL, %11,61 (f=36) oranında 15000-19999 TL ve son olarak %5,16 (f=16) oranında 20000 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

**Şekil 18.** Katılımcıların Hane Halkı Gelir Düzeyi Durum Dağılımı Grafiği



Katılımcıların aylık makyaj malzemelerine harcama aralığı, %41,94 (f=130) oranında 10-99 TL, %30,96 (f=96) oranında 100-199 TL, %16,12 (f=50) oranında 200-299 TL, %4,20 (f=13) oranında 300-399 TL, %2,58 (f=8) oranında 400-499 ve son olarak %4,20 (f=13) oranında 500 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

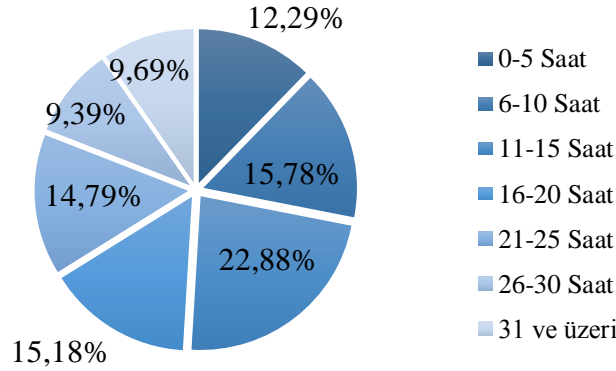
**Şekil 19.** Katılımcıların Makyaj Malzemelerine Aylık Harcama Durum Grafiği



Ankete katılan kullanıcılara haftalık ortalama internet kullanımları da sorulmuş ve anket sonucunda çıkan sonuçlara göre katılımcıların %12,25 (f=38) oranında 0-5

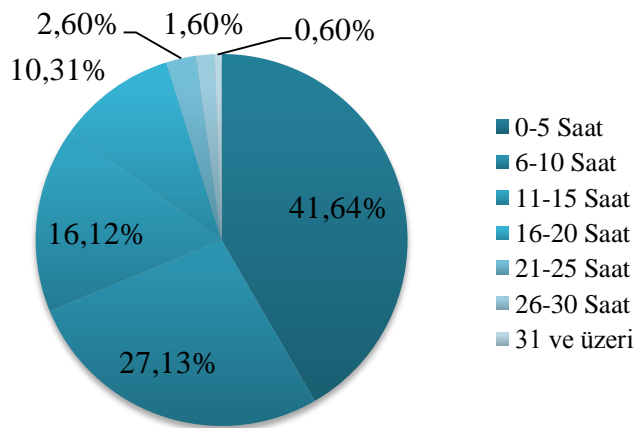
saat, %15,80 (f=49) oranında 6-10 saat, %22,90 (f=71) oranında 11-15 saat, %15,16 (f=47) oranında 16-20 saat, %14,83 (f=46) oranında 21-25 saat, %9,35 (f=29) oranında 26-30 saat, %9,71 (f=30) oranında 31 ve daha fazla saat olarak dağılım göstermiştir.

**Şekil 20.** Katılımcıların Haftalık Ortalama İnternet Kullanımı Durum Dağılımı Grafiği



Katılımcıların haftalık ortalama YouTube kullanımları ise; %41,61 (f=129) oranında 0-5 saat, %27,09 (f=84) oranında 6-10 saat, %16,12 (f=50) oranında 11-15 saat, %10,32 (f=32) oranında 16-20 saat, %2,58 (f=8) oranında 21-25 saat, %1,61 (f=5) oranında 26-30 saat, %0,67 (f=2) oranında 31 ve daha fazla saat olarak dağılım göstermiştir.

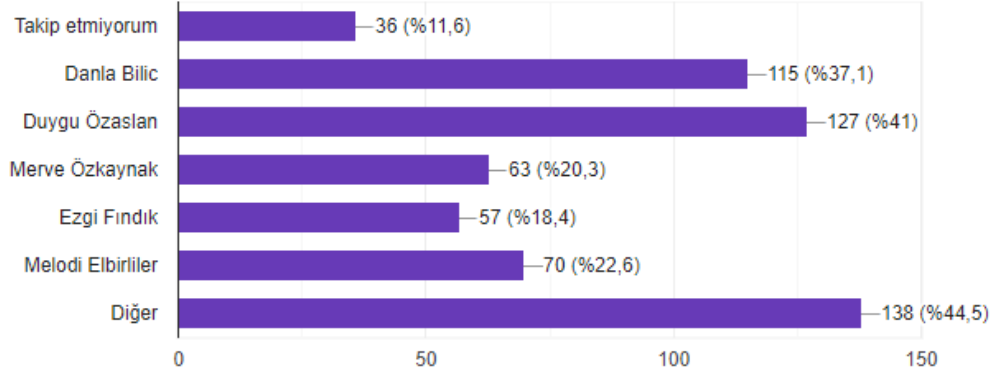
**Şekil 21.** Katılımcıların Haftalık Ortalama YouTube Kullanımı Durum Dağılımı Grafiği



Katılımcıların en çok takip ettiği makyaj YouTuberlar'ı sorulmuş ve en çok tercih edilen diğer seçeneği olmuştur. Daha sonra %41 ile Duygu Özasalan hemen ardından %37,1 oranında Danla Bilic'tir.



**Şekil 22.** Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Makyaj Youtuber Dağılım Grafiği



**Tablo 10.** Demografik Özelliklerinin Cevap Dağılım Özeti

DEĞİŞKEN		F(310)	%
<b>Yaş grubu</b>	18-20	59	19,03
	21-23	59	19,03
	24-26	71	22,90
	27-29	86	27,75
	30	35	11,29
<b>Eğitim durumu</b>	İlköğretim	2	0,40
	Lise	95	30,64
	Lisans	164	52,90
	Lisansüstü	49	16,10
<b>Hane halkı gelir düzeyi</b>	1000-4999 TL	77	24,84
	5000-9999 TL	126	40,65
	10000-14999 TL	55	17,74
	15000-19999 TL	36	11,61
	20000 ve üzeri	16	5,16

<b>Aylık makyaj malzemesi harcama düzeyi</b>	10-99 TL	130	41,94
	100-199 TL	96	30,96
	200-299	50	16,12
	300-399	13	4,20
	400-499	8	2,58
	500 ve üzeri	13	4,20
<b>Haftalık ortalama internet kullanımı</b>	0-5 saat	38	12,25
	6-10 saat	49	15,80
	11-15 saat	71	22,90
	16-20 saat	47	15,16
	21-25 saat	46	14,83
	26-30 saat	29	9,35
	31 saat ve daha fazla	30	9,71
		0-5 saat	129
<b>Haftalık ortalama YouTube kullanımı</b>	6-10 saat	84	27,09
	11-15 saat	50	16,12
	16-20 saat	32	10,32
	21-25 saat	8	2,58
	26-30 saat	5	1,61
	31 saat ve +	2	0,67

#### 4.1.11. Parasosyal Etkileşimine İlişkin Değerlendirmeler

Anket çalışmasında tüketicinin influencer ile para-sosyal etkileşim kurulmasına ilişkin çıkarımlarda bulunabilmek adına parasosyal etkileşim ölçeğine (peö) yer verilmiştir. Bu ölçekler 5'li likert ölçeği kullanarak hazırlanmış olup, ankette

katılımcılara Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde 5 farklı seçenek sunulmuştur.

Ölçekte yer ilan her bir ifade yorumlanacak olursa bu ifadeler ve sonuçları aşağıdaki gibi yorumlamak mümkün olacaktır:

En sevdiğim YouTuber bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülürüm (2,93): Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda bu ifade 5’li likert ölçeğinde 2,93 ortalamaya sahip olmuştur. Bu ifadeye dair verilen cevapların frekans dağılım tablosunda da görülebileceği gibi, 310 katılımcının 113 (%36,4) bu ifadeye katılmadığını belirtirken, 112 (36,1) katıldığını belirtmiştir. İfadelerin değerleri birbirine yakın çıkmış olsa da %0,3 fark ile katılımcıların bu ifadeye katılmadıkları gözlemlenmiştir.

**Tablo 11.** En Sevdiğim YouTuber Bir Hata Yaptığında Veya Başından Olumsuz Olaylar Geçtiğinde Onun Adına Üzülürüm İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	41	13,2	13,2	13,2
<b>Katılmıyorum</b>	72	23,2	23,2	36,5
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	85	27,4	27,4	63,9
<b>Katılıyorum</b>	90	29,0	29,0	92,9
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	22	7,1	7,1	100,0
<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	

Düşüncelerimi onun söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanırım (2,68): Bu ifadenin ortalaması göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların bu ifadeye katılmadığı ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye verilen cevapların frekans dağılım tablosu ele alındığında ise katılımcıların %36,1 (f=112) bu ifadeye katılırken %36,4’ü (f=113) bu ifadeye katılmamaktadır.

**Tablo 12.** Düşüncelerimi Onun Söyledikleri İle Karşılaştırmaktan Hoşlanırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
Hiç Katılmıyorum	60	19,4	19,4	19,4
Katılmıyorum	85	27,4	27,4	46,8
Ne katılıyorum/ne katılmıyorum	74	23,9	23,9	70,6
Katılıyorum	75	24,2	24,2	94,8
Tamamen Katılıyorum	16	5,2	5,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

En sevdiğim YouTuber ile kendimi arkadaşlarımla berabermişim gibi rahat hissederim (2,85): Katılımcıların bu ifadeye verdiği cevapların ortalaması 2,85 olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların %38,6'sı bu ifadeye katılmamaktadır.

**Tablo 13.** En Sevdiğim YouTuber İle Kendimi Arkadaşlarımla Berabermişim Gibi Rahat Hissederim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
Hiç Katılmıyorum	46	14,8	14,8	14,8
Katılmıyorum	72	23,2	23,2	38,1
Ne katılıyorum/ne katılmıyorum	90	29,0	29,0	67,1
Katılıyorum	86	27,7	27,7	94,8
Tamamen Katılıyorum	16	5,2	5,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Onu doğal ayakları yere basan bir kişi olarak görürüm (3,29): Ölçekte yer alan bu ifadenin ortalaması 3,29 olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %48,4'ü (f=150) bu ifadeye büyük oranda katılmaktadır.

**Tablo 14.** Onu Doğal Ayakları Yere Basan Bir Kişi Olarak Görürüm İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
Hiç Katılmıyorum	29	9,4	9,4	9,4
Katılmıyorum	48	15,5	15,5	24,8
Ne katılıyorum/ne katılmıyorum	83	26,8	26,8	51,6
Katılıyorum	102	32,9	32,9	84,5
Tamamen Katılıyorum	48	15,5	15,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

En sevdiğim YouTuber'ın sesini duymak hoşuma gider (2,79): Bu ifadeye katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların ifadeye katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye verilen olumsuz cevapların frekans değeri 126 iken olumlu cevapların frekans değeri 90'dır.

**Tablo 15.** En Sevdiğim YouTuber'ın Sesini Duymak Hoşuma Gider İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
Hiç Katılmıyorum	42	13,5	13,5	13,5
Katılmıyorum	84	27,1	27,1	40,6
Ne katılıyorum/ne katılmıyorum	94	30,3	30,3	71,0
Katılıyorum	75	24,2	24,2	95,2
Tamamen Katılıyorum	15	4,8	4,8	100,0

<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	
---------------	-----	-------	-------	--

Videolarını izlemek, paylaşım ve yorumlarını görmek için sabırsızlanırım (2,66): Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda bu ifade 5’li likert ölçeğinde 2,66 ortalamaya sahip olmuştur. Bu ifadeye dair verilen cevapların frekans dağılım tablosunda da görülebileceği gibi, 310 katılımcının 144 kişisi (%46,5) bu ifadeye katılmadığını belirtirken, 73 kişisi (%23,5) katıldığını belirtmiştir. Bu verilere göre, katılımcıların büyük oranda ifadeye katılmadıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 16.** Videolarını İzlemek, Paylaşım Ve Yorumlarını Görmek İçin Sabırsızlanırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	48	15,5	15,5	15,5
<b>Katılmıyorum</b>	96	31,0	31,0	46,5
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	93	30,0	30,0	76,5
<b>Katılıyorum</b>	59	19,0	19,0	95,5
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	14	4,5	4,5	100,0
<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	

Onunla şahsen tanışmak isterim (3,39): Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda takip ettiği YouTuber ile tanışmak istediği ortaya çıkmıştır. Çizelgedeki frekans dağılımına göre 168 kişi ifadeye katılırken yalnızca 81 kişi ifadeye katılmamaktadır. %54,2’nin bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu ifadeye katılmadığını belirten kesim ise %26,1’lik bir kesimi oluşturmuştur.

**Tablo 17.** Onunla Şahsen Tanışmak İsterim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	27	8,7	8,7	8,7
<b>Katılmıyorum</b>	54	17,4	17,4	26,1
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	61	19,7	19,7	45,8
<b>Katılıyorum</b>	107	34,5	34,5	80,3
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	61	19,7	19,7	100,0
<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	

Onu sanki eski bir arkadaşımış gibi görürüm (2,72): Bu ifadeye göre karakteri öncesinde tanıyormuş gibi hissetmemektedir. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre %43' ü ifadeye katılmaz iken, %28,7'si katılmaktadır. İfadeler göz önüne alındığında katılımcıların büyük bir kısmı ifadeye katılmamaktadır.

**Tablo 18.** Onu Sanki Eski Bir Arkadaşımış Gibi Görürüm İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	51	16,5	16,5	16,5
<b>Katılmıyorum</b>	82	26,5	26,5	42,9
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	88	28,4	28,4	71,3
<b>Katılıyorum</b>	79	25,5	25,5	96,8
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	10	3,2	3,2	100,0
<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	

Onu çekici bulurum (3,38): Bu ifadeye verilen cevaplar sonucu ifadenin ortalaması 3,38 çıkmış olup bu rakam tüketicilerin sosyal medyada takip ettiği YouTuber'ı çekici bulduğunu ortaya koymuştur. Çizelgedeki verilere göre; katılımcıların %53,9'u ifadeye katılmaktadır. %22,6'lık bir kısım ise çekimsiz

kalmıştır. Bu durum bize genel olarak YouTuberlar'ın katılanlar tarafından çekici bulduklarını ifade etmektedir.

**Tablo 19.** Onu Çekici Bulurum İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
Hiç Katılmıyorum	21	6,8	6,8	6,8
Katılmıyorum	52	16,8	16,8	23,5
Ne katılıyorum/ne katılmıyorum	70	22,6	22,6	46,1
Katılıyorum	122	39,4	39,4	85,5
Tamamen Katılıyorum	45	14,5	14,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Başka bir mecrada onunla ilgili bir haber çıksa okurum (3,27): Katılımcıların verdikleri cevaplara göre 135 kişi ifadeye katılırken, 76 kişi ifadeye katılmamaktadır. 79 kişi ise ifadeye çekimser kalmıştır. Sonuç olarak katılımcıların %50'si yani yarısı ifadeye katılmaktadır.

**Tablo 20.** Başka Bir Mecrada Onunla İlgili Bir Haber Çıksa Okurum İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
Hiç Katılmıyorum	20	6,5	6,5	6,5
Katılmıyorum	56	18,1	18,1	24,5
Ne katılıyorum/ne katılmıyorum	79	25,5	25,5	50,0
Katılıyorum	129	41,6	41,6	91,6
Tamamen Katılıyorum	26	8,4	8,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



Sevdiğim YouTuber bir televizyon programına çıksa o programı izlerim (3,12):

Bu ifade aynı ölçekte yer alan bir önceki ifade ile benzer bir ifade olup, iki ifadenin sonucu tutarlılık göstermiştir. Bu ifadeye verilen cevaplara göre katılımcıların %40,3'ü (f=125) sevdiği YouTuber'ı yakından takip etmektedir. %28,4 (f=88) ifadeye katılmaz iken, %31,3'ü (f=97) ifadeye çekimser kalmıştır.

**Tablo 21.** Sevdiğim YouTuber Bir Televizyon Programına Çıksa O Programı İzlerim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
Hiç Katılmıyorum	21	6,8	6,8	6,8
Katılmıyorum	67	21,6	21,6	28,4
Ne katılıyorum/ne katılmıyorum	97	31,3	31,3	59,7
Katılıyorum	102	32,9	32,9	92,6
Tamamen Katılıyorum	23	7,4	7,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

12. Sevdiğim YouTuber'ın videolarını izlerken kendimi grubun bir parçası gibi hissedirim (2,81): Ankete çoğunlukla verilen cevap %46,2 oranla katılmıyorum olmuştur. Katılanların oranı ise %34,9'dur. Diğer seçenekler içindeki en yüksek oran olarak görülmektedir. 3. Soruya verilen cevap göz önünde alındığında takipçilerin diğer takipçilerle birlikte düşünülme fikri benimsenmediği düşünülmektedir.

**Tablo 22.** Sevdiğim YouTuber'ın Videolarını İzlerken Kendimi Grubun Bir Parçası Gibi Hissederim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
---------	---------	-------	----------------	--------------------

<b>Hiç Katılmıyorum</b>	52	16,8	16,8	16,8
<b>Katılmıyorum</b>	91	29,4	29,4	46,1
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	59	19,0	19,0	65,2
<b>Katılıyorum</b>	79	25,5	25,5	90,6
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	29	9,4	9,4	100,0
<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	

13. Videoyu izlerken bazen onun yaptıkları veya söyledikleri üzerine sesli olarak yorum yaparım (2,51): Bu ifade satın alma öncesi davranışları ölçmeye yönelik ifadeler arasında katılımcıların en az katıldığı ifade olarak ortaya çıkmış olup, katılımcıların bu ifadeye genel anlamda katılmadıkları gözlemlenmektedir. Verilere göre %46,2 (f=143) oranında kişi ifadeye katılmamaktadır. %34,8 (f=108) oranında kişi ise ifadeye katılmaktadır. Arkadaş gibi hissetmediklerini belirten takipçiler için bu durum normal olarak karşılanmaktadır.

**Tablo 23.** Videoyu İzlerken Bazen Onun Yaptıkları Veya Söyledikleri Üzerine Sesli Olarak Yorum Yaparım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

<b>Seçenek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Standart sapma</b>	<b>Kümülatif Ortalama</b>
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	69	22,3	22,3	22,3
<b>Katılmıyorum</b>	91	29,4	29,4	51,6
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	80	25,8	25,8	77,4
<b>Katılıyorum</b>	62	20,0	20,0	97,4
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	8	2,6	2,6	100,0
<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	

14. En sevdiğim YouTuber bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösterir (3,12): Bu sonuçlar göz önünde alındığında %33,3 oran ile katılımcıların bu soruya katıldığı görülmektedir. Bu durum satın alma niyetini ölçen anket sorularında

gözlenen sonuçla benzerdir. Takipçiler tanıtılan, anlatılan ürünler gibi başka kararlarda YouTuberların söylemlerini değerlendirdiğini göstermektedir.

**Tablo 24.** En Sevdiğim YouTuber Bazı Kararlar Vermemde Bana Yardımcı Olup Yol Gösterir İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	25	8,1	8,1	8,1
<b>Katılmıyorum</b>	74	23,9	23,9	31,9
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	83	26,8	26,8	58,7
<b>Katılıyorum</b>	94	30,3	30,3	89,0
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	34	11,0	11,0	100,0
<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	

15. YouTuberları diğer sosyal medya hesaplarından takip eder, iletişim kurarım (2,90): Takipçilerin YouTuberları diğer başka sosyal medya uygulamalarında takip etme yüzdeleri oldukça düşük bulunmuştur. Bu ifadeye dair verilen cevapların frekans dağılım tablosunda da görülebileceği gibi, 310 katılımcının 109 kişisi (%35,1) ifadeye katılmazken, 103 kişisi (%33,3) ifadeye katıldığını belirtmiştir

**Tablo 25.** YouTuberları Diğer Sosyal Medya Hesaplarından Takip Eder, İletişim Kurarım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	37	11,9	11,9	11,9
<b>Katılmıyorum</b>	72	23,2	23,2	35,2
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	98	31,6	31,6	66,8
<b>Katılıyorum</b>	91	29,4	29,4	96,1
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	12	3,9	3,9	100,0

<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	
---------------	-----	-------	-------	--

**16. Günlük makyajımı en sevdiğim YouTuber'ın önerdiği gibi yaparım (2,68):**  
“Günlük makyajımı en sevdiğim YouTuber'ın önerdiği gibi yaparım.” anketin son sorusudur. Sonuçlara göre ankete katılan %31,9 (99 kişi) çekimser kalmıştır. Bu durum YouTuberlar’ın kararlar üzerine etkisinin ölçüldüğü 14. Sorunun sonuçları ile benzer sonuçlar göstermektedir. 14. Soru cevaplarına göre karar verme aşamasında takip edilen YouTuber’ın fikri oldukça önemlidir ancak son soruya göre onun önerildiği makyajın yapılma yüzdesi oldukça düşük bulunmuştur. Bu farklılığın sebebinin parasosyal etkileşimi etkileyen diğer faktörlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

**Tablo 26.** Günlük Makyajımı En Sevdiğim YouTuber’ın Önerdiği Gibi Yaparım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	45	14,5	14,5	14,5
<b>Katılmıyorum</b>	91	29,4	29,4	43,9
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	99	31,9	31,9	75,8
<b>Katılıyorum</b>	67	21,6	21,6	97,4
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	8	2,6	2,6	100,0
<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	

**Tablo 27.** Parasosyal Etkileşim Anket Soruları Dağılımı

	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
<b>En sevdiğim YouTuber bir hata yaptığında veya başımdan olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülürüm.</b>	310	2,935	1,1557

<b>Düşüncelerimi onun söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanırım.</b>	310	2,684	1,1838
<b>En sevdiğim YouTuber ile kendimi arkadaşlarımla berabermişim gibi rahat hissederim.</b>	310	2,852	1,1366
<b>Onu doğal ayakları yere basan bir kişi olarak görürüm.</b>	310	3,297	1,1806
<b>En sevdiğim YouTuber'ın sesini duymak hoşuma gider.</b>	310	2,797	1,1005
<b>Videolarını izlemek, paylaşım ve yorumlarını görmek için sabırsızlanırım.</b>	310	2,661	1,0905
<b>Onunla şahsen tanışmak isterim.</b>	310	3,390	1,2277
<b>Onu sanki eski bir arkadaşım gibi görürüm.</b>	310	2,726	1,1114
<b>Onu çekici bulurum.</b>	310	3,381	1,1279
<b>Başka bir mecrada onunla ilgili bir haber çıksa okurum.</b>	310	3,274	1,0577
<b>Sevdiğim YouTuber bir televizyon programına çıksa o programı izlerim.</b>	310	3,126	1,0491
<b>Sevdiğim YouTuber'ın videolarını izlerken kendimi grubun bir parçası gibi hissederim.</b>	310	2,813	1,2504
<b>Videoyu izlerken bazen onun yaptıkları veya söyledikleri üzerine sesli olarak yorum yaparım.</b>	310	2,513	1,1198
<b>En sevdiğim YouTuber bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösterir.</b>	310	3,123	1,1368
<b>YouTuberları diğer sosyal medya hesaplarından takip eder, iletişim kurarım.</b>	310	2,900	1,0732
<b>Günlük makyajımı en sevdiğim YouTuber'ın önerdiği gibi yaparım.</b>	310	2,684	1,0474
<b>TOPLAM</b>	310		

Parasosyal etkileşimin ölçülmesinin hedeflendiği ankette katılımcıların en çok katıldıkları ifade “Onunla şahsen tanışmak isterim” ifadesi olmuştur. Buna dayanarak katılımcıların çoğunun takip ettikleri YouTuber ile yakın bir ilişkide olmak istedikleri düşünülmektedir. Bununla birlikte ankette katılımcıların en az katıldıkları soru 14. Soru olan “En sevdiğim YouTuber bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösterir” ifadesi olarak değerlendirilmiştir.

#### **4.1.10. Satın Alma Niyetine İlişkin Değerlendirmeler**

**Tablo 28.** Satın Alma Niyeti Frekans Analizi

		sn.1	sn.2	sn.3	sn.4	sn.5	sn.6
N	Valid	310	310	310	310	310	310
	Missing	0	0	0	0	0	0

Satın alma niyeti ölçme anketi sorularının frekans analizinde altı soru analiz edilmiştir. Katılımcılardan soruya cevap vermeyen olmamıştır.

Gelecekte YouTuber tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım (3,39): Satın alma niyetini ölçen anketin birinci sorusu olan “Gelecekte YouTuber tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım” ifadesine 310 kişiden, 170 (%54,8) kişisi katılmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı 66 (%21,3)’ dir. Bu durum YouTuberların tanıtımlarının satın alma kararı üzerindeki etkisini göstermektedir.

**Tablo 29.** Gelecekte Youtuber Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	22	7,1	7,1	7,1
<b>Katılmıyorum</b>	44	14,2	14,2	21,3
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	74	23,9	23,9	45,2
<b>Katılıyorum</b>	130	41,9	41,9	87,1
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	40	12,9	12,9	100,0
<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	

Etrafımdaki insanları Youtuber tarafından tanıtılan ürünleri alması için teşvik ederim (2,78): Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların bu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. İfadenin frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların %40’ı (f=124) ifadeye katılmadıklarını belirtmektedir. Çekimsiz kalan %32,3’lük (f=100) kesim ise bir sonraki araştırmalarda ifadenin değerinin değişeceğini kanıtlar niteliktedir. İlk soruda YouTuberlar’ın

kendilerini takip eden insanların satın alma niyetine ve kararına büyük etkisi olduğu görülmüştür. Ancak; bu insanların kararlarını diğer insanlarla paylaşma yüzdesi, etkileşim satın alma niyeti yüzdesine göre oldukça düşük bulunmuştur. “Çok katılıyorum” cevabının soru için en az işaretlenin yüzde olması, %11, belirtilen görüşü desteklemektedir.

**Tablo 30.** Etrafımdaki İnsanları YouTuber Tarafından Tanıtılan Ürünleri Alması İçin Teşvik Ederim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
Hiç Katılmıyorum	40	12,9	12,9	12,9
Katılmıyorum	84	27,1	27,1	40,0
Ne katılıyorum/ne katılmıyorum	100	32,3	32,3	72,3
Katılıyorum	75	24,2	24,2	96,5
Tamamen Katılıyorum	11	3,5	3,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Kendi makyaj malzemelerini üretse satın alırım (2,79): Anketin üçüncü ölçeği YouTuberlar’ın kendi markalarının oluşumu ve bu oluşumun takipçilere nasıl yansıtacağı ile ilgilidir. Üçüncü ifadenin frekans dağılımına göre katılımcılar, %31.9 (f=99) oranla ne katılıyorum/ne katılmıyorum seçeneğini tercih ederken, %40’ı (f=124) ifadeye katılmamaktadır. Bu durum bize YouTuberlar’ın takipçilerin satın alma niyetlerine etkisinin kendi ürünleri üzerinden ziyade, başka markalarda daha başarılı olduğu düşüncesini oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalar bu konuyu ayrı olarak incelemelidir.

**Tablo 31.** Kendi Makyaj Malzemelerini Üretse Satın Alırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
---------	---------	-------	----------------	--------------------

<b>Hiç Katılmıyorum</b>	36	11,6	11,6	11,6
<b>Katılmıyorum</b>	88	28,4	28,4	40,0
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	99	31,9	31,9	71,9
<b>Katılıyorum</b>	78	25,2	25,2	97,1
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	9	2,9	2,9	100,0
<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	

Onun kullandığı makyaj ürünlerini satın alırım (3,32): Bu ifadeye verilen cevaplara ait frekans dağılım tablosuna aşağıdaki gibi yer verilmiş olup çizelge incelendiğinde katılımcıların %51,9'unun (f=161)bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu durum üçüncü ifade için düşünülen durumu destekler niteliktedir. YouTuberlar'ın başka markalar üzerindeki etkisinin, kendi markasından daha çok olduğu düşünülmektedir. Benzer bu sonuç yukarıdaki öneriyi desteklemektedir ve bu durumun başka bir çalışmada incelenmesi gerektiği düşüncesini pekiştirmektedir.

**Tablo 32.** Onun Kullandığı Makyaj Ürünlerini Satın Alırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	26	8,4	8,4	8,4
<b>Katılmıyorum</b>	41	13,2	13,2	21,6
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	82	26,5	26,5	48,1
<b>Katılıyorum</b>	129	41,6	41,6	89,7
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	32	10,3	10,3	100,0
<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	

Önerdiği Make-up Artist tarafından hizmet almak isterim (3,36): Katılımcılar ifadeye büyük bir oranda (%54,5) katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar takip



ettikleri YouTuber tarafından önerilen make-up artistten hizmet almayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu durum bize birinci sorudaki gibi YouTuberlar'ın insanların kararları üzerindeki etkisini göstermektedir. Hiç katılmıyorum diyenlerin sayısının oldukça düşük olması (f=24), YouTuberlar'ın bireysel fikir ve önerilerinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir. Katılmayanlar ve çekimser kalanların yüzdesi ise sırayla; %17,4 – %20,3'tür.

**Tablo 33.** Önerdiği Make-Up Artist Tarafından Hizmet Almak İsterim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	24	7,7	7,7	7,7
<b>Katılmıyorum</b>	54	17,4	17,4	25,2
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	63	20,3	20,3	45,5
<b>Katılıyorum</b>	124	40,0	40,0	85,5
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	45	14,5	14,5	100,0
<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	

Onun referans gösterdiği yerlere kişisel bakımlarımı yaptırırım (3,37): Katılımcıların verdikleri cevapların ortalama değerinden hareketle bu ifadeye genel anlamda katılanların çoğunlukta (%52,9) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde YouTuberlar'ın kendilerini takip eden kişilerin satın alma davranışı ve kararlarında oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Ancak; aynı sonuçlar doğrultusunda kendi markasını, ürünlerini üreten YouTuberın başka markalar üzerinde yarattığı etkileşimin oluşmayacağı ön görülmektedir. Bu durumun ayrıca başka çalışmalarda araştırılması gerektiği düşünülmektedir.

**Tablo 34.** Onun Referans Gösterdiği Yerlere Kişisel Bakımlarımı Yaptırırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Standart sapma	Kümülatif Ortalama
---------	---------	-------	----------------	--------------------

<b>Hiç Katılmıyorum</b>	21	6,8	6,8	6,8
<b>Katılmıyorum</b>	54	17,4	17,4	24,2
<b>Ne katılıyorum/ne katılmıyorum</b>	71	22,9	22,9	47,1
<b>Katılıyorum</b>	117	37,7	37,7	84,8
<b>Tamamen Katılıyorum</b>	47	15,2	15,2	100,0
<b>Toplam</b>	310	100,0	100,0	

**Tablo 35.** Satın Alma Niyeti Anket Soruları Dağılımı

<b>Ölçekler</b>	<b>Toplam</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Gelecekte YouTuber tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım.</b>	310	3,394	1,1001
<b>Etrafımdaki insanları YouTuber tarafından tanıtılan ürünleri alması için teşvik ederim.</b>	310	2,784	1,0620
<b>Kendi makyaj malzemelerini üretse satın alırım.</b>	310	2,794	1,0378
<b>Onun kullandığı makyaj ürünlerini satın alırım.</b>	310	3,323	1,0939
<b>Önerdiği Make-up Artist tarafından hizmet almak isterim.</b>	310	3,361	1,1569
<b>Onun referans gösterdiği yerlere kişisel bakımlarımı yaptırırım.</b>	310	3,371	1,1382
<b>Valid N (listwise)</b>	310		

Satın alma niyetini ölçmeyi amaçlayan ankette katılımcıların en fazla katıldıkları “Gelecekte YouTuber tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım” ifadesiyken; katılımcıların en az katıldıkları ifade ise “Etrafımdaki insanları YouTuber tarafından tanıtılan ürünleri alması için teşvik ederim” ifadesi olmuştur.

#### **4.1.12. Parasosyal Etkileşim Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Analizi**

**Tablo 36.** Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

		<b>Para-sosyal etkileşim</b>	<b>Satın alma niyeti</b>
<b>Parasosyal etkileşim</b>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,688** ,000
	N	310	310
<b>Satın alma niyeti</b>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,688** ,000	1
	N	310	310

Tablo 36’da Pearson Korelasyon analizi, parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için hesaplanmıştır. Buna göre parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur ( $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Parasosyal etkileşim arttıkça satın alma niyeti artmaktadır.

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 <sup>a</sup>	,491	,484	4,07095
a. Predictors: (Constant), parasosyal etkileşim, gelir durumu, yaş, eğitim durumu				

Tablo 36’da parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasındaki pozitif yönde bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Tablo 4.6 sonucuna göre satın alma niyeti iyi derecede tahmin edilebilir. ( $R=0.701$ ). Çoklu regresyon analizi sonucuna göre parasosyal etkileşim, satın alma niyetini üzerinde değişkenliği %49 olarak açıklamaktadır ( $R^2=0.491$ ).

**Tablo 37.** Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4871,149	4	1217,787	73,482	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5054,644	305	16,573		
	Total	9925,794	309			
a. Dependent Variable: satınalma						
b. Predictors: (Constant), parasosyal_ etkileşim, gelir_durumu, yaş, eğitim_durumu						

Tablo 37 Bağımsız değişkenler (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, parasosyal etkileşim) ile bağımlı değişken ( satın alma niyeti) arasındaki regresyon analizi sonucunu göstermektedir. Yaş ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p=0.607$ ;  $p>0.50$ ). Özetle yaştaki artış satın alma niyetinin artışı veya azalışını açıklayamamaktadır. Eğitim durumu ve satın alma niyeti arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken ( $p=0.05$ ;  $p<0.50$ ); aylık gelir durumu ve satın alma niyet arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p=0.990$ ;  $p>0.50$ ). Aynı şekilde gelir durumundaki artış veya azalış satın alma niyetindeki değişimi açıklamamaktadır. Bağımsız değişkenler arasında satın alma niyeti ile en güçlü ilişki parasosyal etkileşimle kurulmaktadır ( $p=0.000$ ;  $p<0.50$ ).

**Tablo 38.** Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63,468	3,752		16,918	,000
	yaş	-1,545	,382	-,235	-4,047	,000
	eğitim_durumu	-4,323	1,163	-,217	-3,718	,000
	gelir_durumu	,193	,761	,014	,254	,800
a. Dependent Variable: parasosyal_ etkileşim						

Yukarıdaki tabloda bağımsız değişkenler (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu) ile bağımlı değişken olan parasosyal etkileşim arasındaki regresyon analizi sonucunu göstermektedir. Buna göre yaş ile parasosyal etkileşim arasında istatistiksel olarak negatif kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuca göre yaş arttıkça parasosyal etkileşim kurma oranı düşmektedir. Aynı sonuçlar parasosyal etkileşim ve eğitim durumu için de görülmüştür. Eğitim durumu ve parasosyal ilişki arasında istatistiksel olarak negatif kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Bu duruma göre eğitim durumu arttıkça kurulan parasosyal etkileşim azalmaktadır. Son olarak, gelir durumu ile parasosyal etkileşim arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p=0.80$ ).



## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Sosyal medya platformları bireyselliği ön plana çıkararak erişim kolaylığı sağlamaktadır. Özgür bir ortam sunan sosyal medya, birbirlerini tanımayan çevrimiçi topluluklarda insanlara düşünce ve eserlerini paylaşabilecek imkânlar sunarak, paylaşım odaklı bir zemin sunmaktadır. Bu platformun kullanıcı tabanlı olmasının

yanında kitleleri bir araya getirerek aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından oldukça önem taşımaktadır.

Kişilerin kendine ait kişisel bilgilerini gönüllü olarak paylaştığı sosyal medya, işletmeler ve markalar açısından büyük fırsatları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel reklam faaliyetlerine kıyasla sosyal medya araçları ile tüketiciye ulaşmak daha kolay bir hal almıştır. Ayrıca işletmelere tüketiciyi anlama imkânı sağlamıştır. Bu doğrultuda işletme ve markalar pazarlama faaliyetlerini sosyal medya araçları ile paralel geliştirmekte ve tüketici üzerinde daha efektif olmaktadır.

Sosyal medyanın işletme/marka ve tüketiciye sağladığı yararlar göz önünde bulundurulduğunda önümüzdeki yıllarda da gelişimini artırarak devam edeceğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya araçlarından YouTube'nin ise günümüzde kullanımı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu doğrultuda kullanım alanı genişleyen ve dolayısıyla her geçen gün daha fazla insanı da kendine çeken bir mecra konumundadır. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde kişilerin yalnızca müzik dinlemek veya dizi/film izlemek kullandığı YouTube'yi günümüzde artık insanlar kendi içeriklerini ürettikleri, kişisel tecrübelerini ve önerilerini paylaşmak için özel olarak zaman yarattığı, diğer kullanıcılarla birlikte iletişime geçtiği ve her an içinde olmak istediği bir mecra haline almıştır.

İşletmeler ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine ulaştırmak, bilinirliğini arttırmak, marka farkındalığı yaratmak, marka güvenilirliğini kazanmak ve tüketicide satın alma isteğini oluşturmak için reklamlarda ünlü kullanımı stratejisini uygulamaktadır. Günümüzde tüketici daha bilinçlendiği için geleneksel reklamdan uzaklaşarak samimi ve doğal içeriklere yönelmektedir. Bu doğrultuda YouTube'de belirli takipçi sayısına ulaşmış mikro-ünlü olarak nitelendirilen ve kendi içeriklerini oluşturan üretici ve tüketici (prosumer) konumundaki kişilerin önerileri daha etkili olmuştur. Bu etkinin pazarlama sektöründeki ifadesi "influencer" kavramıdır. Influence kavramı ise sözlükte "etki, nüfuz, tesir, sözü geçerli" biçiminde açıklanmakta, influencer ise "insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi" olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de yeterince tanımlanmış bir kavram olmadığı için "hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması,

etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği vb.” gibi anlamlarla Türkçeye aktarılmaya çalışılmıştır.

Dijital medya platformlarının gelişmesiyle ortaya çıkan ünlü kültüründeki değişimleri ele almaktadır. Sosyal ağ siteleri ve video paylaşım platformlarında ortaya çıkan mikro ünlülerin dengeleri değiştirdiğini göstermektedir. Mikro ünlüler sayesinde tüketiciye ulaşmak daha kolay olduğu için işletmeler, reklam işbirlikçisi olarak YouTuberlara yönelmektedir.

Influencerlar, bir marka, hizmet veya ürün hakkında yorum yaparak tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Ancak tüketicinin takip ettiği influencerdan etkilenip satın alma niyetinde bulunması için parasosyal etkileşim kurması gerekmektedir. Bu sebeple bu çalışma makyaj influencerlar ile kadın tüketicilerin geliştirmiş olduğu parasosyal etkileşim düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

Yukarıda bahsedilen tanımlamalar, nedenler ve sonuçlardan yola çıkarak bu çalışmada tüketicilerin satın alma karar sürecinde takip ettiği makyaj YouTuber'ı ile geliştirilen parasosyal etkileşim düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu sayede, parasosyal etkileşim faktörünün satın alma niyeti üzerinde etki ve ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyayı her yaş grubundan insan kullanmakta; fakat sosyal medya kullanıcılarının yaş aralığı genel olarak 24-26 ve 27-29 yaş gruplarında yoğunlaşmaktadır.

Yaş ile satın alma niyeti regresyon analiz sonuçlarına bakıldığında ise, aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yaştaki artış satın alma niyetinin artışı veya azalışını açıklayamamaktadır. Ancak yaştaki artış veya azalış parasosyal etkileşimi etkilemektedir. Yaş ile parasosyal etkileşim kurma düzeyi ters orantılıdır. 18-20 yaş grupları arasında parasosyal etkileşim kurulurken, 28-30 yaş gruplarında bu etkileşime rastlanılmamıştır.

Eğitim düzeyi açısından sonuçlar ele alındığında ise, sosyal medyayı en yoğun olarak kullanan kesimin lisans düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu ve satın alma niyeti arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmazken parasosyal etkileşim arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Özetle eğitim düzeyi arttıkça kurulan parasosyal etkileşim azalmaktadır

Çalışma sırasında katılımcılara hane halkı ortalama gelirleri sorulmuş, verilen cevaplara göre katılımcıların çoğunluğunun 5000-9999 TL arası gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Aylık gelir durumu ve satın alma niyet arasındaki ilişkinin sonuçlarına bakıldığında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Gelir durumundaki artış veya azalış satın alma niyetindeki ve parasosyal etkileşimdeki değişimi açıklamamaktadır Ayrıca aylık makyaj malzemesi harcama düzeyi de sorulmuş, katılımcıların çoğunun 10-99 TL arasında bir bütçe ayırdığı tespit edilmiştir.

Katılımcılar parasosyal etkileşim ölçeği ifadelerinden, 10 tane ifadeye katılmazken 6 ifadeye katılmaktadır. Ancak sonuçlar birbirine çok yakın çıkmış olup çekimser kalan çok fazla sayıda katılımcı bulunmaktadır. Bu doğrultuda çekimser kalan grubun bir sonraki çalışmalarda sonuçları değiştirebilir. Parasosyal etkileşim faktörü tek başına satın alma niyetinde etkili değildir. Çalışma kapsamında yalnızca parasosyal etkileşim faktörü ele alınmıştır. Ancak bu faktör ile birlikte sosyal-fiziksel çekicilik, benzerlik tutumu ve güvenilirlik gibi diğer faktörleri de bir bütün olarak ele almak gerekmektedir.

Satın alma niyetine verilen cevapların genel dağılımı ise şu şekildedir; katılımcılar 6 ifadeden 4 ifadeye katılırken, 2 ifadeye katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre YouTuberlar'ın kendilerini takip eden kişilerin satın alma davranışı ve kararlarında oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bağımsız değişkenler arasında (yaş, eğitim, gelir durumu, parasosyal etkileşim) satın alma niyeti ile en güçlü ilişki parasosyal etkileşim ile kurulmaktadır. Parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasındaki pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre parasosyal etkileşim arttıkça satın alma niyeti artmaktadır.

Satın alma niyeti üzerinde tek bir faktör etkili olmadığı için bir sonraki çalışmalarda diğer faktörleri de dâhil ederek bir bütün olarak çalışma yürütülmelidir. Ayrıca hedef kitlesi kim olursa olsun tüm işletmeler sosyal medyada var olmalıdır.

## **KAYNAKÇA**

Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Akbaş, H. ve Kırkbir, F. (2015). Hazır giyim sektörün yönelik reklam içerikli kısımesajların (sms) tüketici satın alma karar sürecine etkisinin araştırılması:



- Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri ile bir uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9): 95-116.
- Akgün, V. Ö. ve Ergün, G.S. (2017). Yeni müşteri kavramı ve modern pazarlama sürecinde sosyal medya pazarlaması. *Electronic Turkish Studies*, 12(32): 17-32.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1): 399-422.
- Aktaş, H. ve Ulutaş, S. (2010). Tekno nevroitik kaçış: Web 2.0. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi* (12): 126-147.
- Akyüz, A. (2012). Müşteri ilişkileri yönetiminin teorik ve kavramsal çerçevesi. (çevrimiçi)[http://kampus.beykent.edu.tr/Paylasim/Dosyalar/crm1\\_129942843598125000.pdf](http://kampus.beykent.edu.tr/Paylasim/Dosyalar/crm1_129942843598125000.pdf) (erişim tarihi: 23.04.2019).
- Albar, B. Ö. ve Duman, T. (2011). Bir tüketici grubu olarak kadınların mağaza markalı grubu olarak ürünlere karşı tutumları: Giresun ili örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(38): 79-100.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yasar University*, 8(2): 899-927.
- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). *Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.
- Arda, S. (2006). Predictors Of Parasocial Interaction With The Favorite And The Least Desirable Characters Portrayed In TV Serials. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3): 83-102.
- Arslan, Ö. (2013). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri Ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aslan, E. Ş. ve Kolancı, D. (2018). Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4): 208-220.
- Aşman Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0: sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*: Efil Yayınevi.
- Avcılar, M. Y. ve Açar, M. F. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi*. Paper presented at the 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi.
- Aydoğan, Z. (2014). İnternet Ortamında Reklam Ve Tüketici Davranışları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bailis, R. (2019). The state of influencer marketing: 10 influencer marketing statistics to inform where you invest. (çevrimiçi). <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10->

[most-important-influencer-marketing-statistics-for-2019](#) (erişim tarihi: 18.07.2019).

- Bamyacıoğlu, T. (2018). İnternet Kullanıcılarının Ürettiği İçeriğin Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Batıgün, A. D. ve Sunal Büyükaşahin, A. (2017). TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79): 52-62.
- Battal, A. (2009). Semantik Web İle Geliştirilen Bir Televizyon Program Öneri Sistemi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bayrak, H. (2019). 2019 Türkiye internet kullanım ve sosyal medya istatistikleri. (çevrimiçi) <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (erişim tarihi: 20.07.2019).
- Bergeron, J. (2004). Antecedents And Consequences Of Salesperson Listening Effectiveness In Buyer-Seller Relationships. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Concordia University, Kanada.
- Boom Social. (2019). Instagram-fenomenler sektörü hesapları. (çevrimiçi) <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler?page=3> (erişim tarihi: 30.01.2019).
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medya'ya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(7): 22-29.
- Büyükaşan, A. ve Kırık, A. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Büyükaşan, A. ve Kırık, A. (2016). *Sosyal Medya Araştırmaları 3*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- CCMedia House. (2019). Influencer marketing ajansı. (çevrimiçi) <http://www.ccmehouse.com/hizmetlerimiz/influencer-marketing/> (erişim tarihi: 20.12.2017).
- Cesur Karşu, D. ve İnanç Sabuncuoğlu, A. (2018). Günümüz yeni marka elçileri olarak vlogger'ların tüketici kanaatleri üzerindeki rolü: tüketici/takipçi yorumları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 68-77.
- Choi, G. Y. ve Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to steam: establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73: 80-91.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve adiyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4): 351-375.
- CreatorDen. (2016). Micro influencer'lar yükselişte. (çevrimiçi) <https://blog.creatorden.com/micro-influencerlary%C3%BCkseli%C5%9Fte5b3c4a6ba9a9> (erişim tarihi: 04.06.2019).

- Çakır, V. ve Akıncı, S. (2017). Para-sosyal İlişki teorisi perspektifinden ürün yerleştirme etkililiği. *İnif E-Dergi*, 2(2): 210-228.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* 50: 254-277.
- Derin, E. (2011). *Pazarlama Dâhisi Olun*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Deşen, M. (2018). Tüm pazarlamacıların bilmesi gereken 3 influencer türü. (çevrimiçi) <https://creatoriden.com/tum-pazarlamacilarin-bilmesi-gereken-3-influencer-turu/> (erişim tarihi: 05.05.2019).
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12): 113-122.
- Durmaz, M. (2012). Pazarlama iletişimi üzerine. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (11): 237-241.
- Durmaz, Y. ve Oruç, B.R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1): 114-133.
- Durukan, T. ve Bozaci, İ. ve Hamsioğlu, A. B. (2012). An investigation of customer behaviours in social media. *European Journal of Economics, Finance Administrative Sciences*, 44(44): 148-159.
- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1): 1-29.
- Emirza, E. (2018). Youtuber itibarı ve imajı ile online tüketici satın alma niyeti ilişkisinde sosyal medya kullanım düzeyinin aracılık rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3): 248-260.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 281-311.
- Erdem, S. (2018). Tüketici Davranışı nedir? tüketici davranışının özellikleri nelerdir? (çevrimiçi) <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/> (erişim tarihi: 30.04.2019).
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4): 291-314.
- Ferchaud, A., Grzeslo J, Orme S., ve LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and youtube personalities: exploring content trends across the most subscribed youtube channels. *Computers in Human Behavior*, 80: 88-96.
- Fettahlioğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE. İzmir.
- Gannon, V. ve Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*, 50(10):1858-1878.
- García-Rapp, F. (2016). The digital media phenomenon of youtube beauty gurus: The case of bubzbeauty. *International Journal of Web Based Communities*, 12(4): 360-375.

- Gazeteciler.com. (2012). Polat Alemdar öldü diye taziye ilanı verdi. (çevrimiçi)<http://www.gazeteciler.com/haber/polat-alemdar-ld-diye-taziye-ilan-verdi/217297> (erişim tarihi: 17.02.2019).
- Gülay, G. (2016). Satınalma Karar Verme Sürecinde Bilgiye Ulaşma Aracı Olarak Sosyal Ağ Medyası: Tüketici Elektronik Sektörü Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Ege Üniversitesi, SBE. İzmir.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güvenliweb. (2018). Türkiye'nin internet kullanım alışkanlıkları. (çevrimiçi) <https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-tuik-2018> (erişim tarihi: 19.03.2019).
- Habertük. (2018). LinkedIn nedir, nasıl kullanılır? LinkedIn profilinizde neler yazar? (çevrimiçi) <https://www.haberturk.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-linkedin-profilinizde-neler-yazar-hts-2056546-ekonomi#> (erişim tarihi: 04.04.2019).
- Horton, D. ve Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3):215-229.
- İslamoğlu, A. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kahraman, A. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *istanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2:83-103.
- Kara, D. (2014). Facebook'un kuruluş öyküsü ve kısa tarihi. (çevrimiçi) <https://www.medyaakademi.org/2014/11/08/facebookun-kurulusu-ve-tarihi/> (erişim tarihi: 09.01.2019).
- Kara, D. (2017). Marshall McLuhan ve teorileri. (çevrimiçi) <https://www.medyaakademi.org/2017/01/23/marshall-mcluhan-teorileri/> (erişim tarihi: 02.12.2018).
- Kara, G. (2015). Marka Deneyimi Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karakullukçu, B. (2012). *Sosyal medyaya panoramik yaklaşım*. Paper presented at the 1.Ulusal Genç Sosyal Bilimciler Kongresi.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. İzmir: Meta Basım.
- Karasar, S. (2004). Eğitimde yeni iletişim teknolojileri-internet ve sanal yüksek eğitim. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(4).
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Electronic Journal of Social Sciences* 17(66):493-504.
- Koçoğlu, S. (2018). Twitter tarihi: Twitter nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar? (çevrimiçi)<https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (erişim tarihi: 13.01.2019).

- Kozak, M. A. ve Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15(2):57-84.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3):51-69.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Higher.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Labrecque, L. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2): 134-148.
- Lee, J. E., ve Watkins, B. (2016). Youtube Vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12): 5753-5760.
- Luscombe, R. (2013). Albuquerque Embraces Breaking Bad With Funeral For Walter White. (çevrimiçi) <https://www.theguardian.com/world/2013/oct/19/breaking-bad-walter-white-funeral-albuquerque> (erişim tarihi: 20.07.2019).
- Marketing Türkiye. (2018). Dünyanın yarısı “online”. Türkiye’nin sosyal medya kullanım verileri açıklandı. (çevrimiçi) <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dunyanin-yarisi-online-turkiyenin-sosyal-medya-kullanim-verileri-aciklandi/> (erişim tarihi: 09.01.2019).
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2): 1299-1328.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, B., ve Bazarıcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: Youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (27):28-45.
- Odabaşı, K., ve Odabaşı, K. (2007). *İnternette Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Medicat Yayınları.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31: 103-122.
- Onat, F., ve Gülay, G. (2018). *Sosyal Ağlarda Parasosyal Etkileşimin Belirlenmesi: Youtube Vlogger’ları Üzerine Bir İnceleme*. 1st International CICMS.



- Onedio. (2017). İlk makyaj Youtuber'ı Michelle Phan ona Youtube'u tamamen bıraktıran sebebi açıkladı. (çevrimiçi) <https://onedio.com/haber/ilk-makyaj-youtuber-i-michelle-phan-ona-youtube-u-tamamen-biraktiran-sebebi-acikladi-773081> (erişim tarihi: 01.08.2019).
- Orhan, S., ve Taştan, N. (2019). Parasosyal İlişki kurma nedeni ve nasılı: psikolojik sağlamlık ve yaşam doyumu açısından bir inceleme. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1): 10-20.
- Özbek, V. ve Koç, F. (2009). Kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerin dayanıklı tüketim malları satın alma kararlarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(21):139-156.
- Özdemir, E., ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilerce Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Özşungur, F., ve Güven, S. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education Culture*, 2(3):127-142.
- Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiye’de internetin gelişimi. (çevrimiçi). <http://www.hasanbalik.com/projeler/bitirme/39.pdf> (erişim tarihi: 02.12.2018).
- Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi*. İstanbul: İslık Yayınevi.
- Reputationvip. (2019). Influencers: key figures of companies’ online reputation. (çevrimiçi) <https://www.reputationvip.com/blog/influencers-operators-company-reputations-online> (erişim tarihi: 05.07.2019).
- Rosen, J. (2006). The people formerly known as the audience. (çevrimiçi) [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (erişim tarihi: 09.01.2019).
- Saltık Yaman, E. (2018). *Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4):62-74.
- Sayımer, İ. (2014). *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar-Uygulamalar-Tartışmalar: Literatürk Academia Kitabevi*.
- Sinem, K. (2018). Instagram Tarihi: Instagram nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar? (çevrimiçi) <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (erişim tarihi: 13.01.2019).
- Sokolova, K., ve Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Statista. (2019). Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021 (in billions). (çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/> (erişim tarihi: 04.08.2019).
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos By Ordinary People*: University of Toronto Press.

- TÜİK. (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (erişim tarihi: 09.04.2019).
- Şeker, A. (2016). Kadın tüketiciler, kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve kadınlara yönelik pazarlama stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43): 2205-2214.
- We Are Social. (2019). Digital 2019: Global internet use accelerates. (çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (erişim tarihi: 05.06.2019).
- YouTube Creator Academy. (2019). Dünyanın dört bir yanından izleyicilere hitap edecek video hazırlama. (çevrimiçi). <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/global-format?hl=tr7> (erişim tarihi: 04.08.2019).
- YouTube Creator Academy. (2019). YouTube'da reklamlarla para kazanma. (çevrimiçi) <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/earn-money?hl=tr> (erişim tarihi: 04.08.2019).
- YouTube Creator Academy. (2019). YouTube kategorileri (çevrimiçi) <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=tr#strategies-zippy-link-1> (erişim tarihi: 04.08.2019).

## **EKLER**

### **EK-1. Anket Formu**

#### **ANKET FORMU**

Değerli katılımcı, bu anket Yaşar Üniversitesi İletişim Anabilim dalında, Doç. Dr. FERAH ONAT danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuş anket formudur. Araştırmanın amacı, makyaj influencerlar ile kadın tüketicilerin geliştirmiş olduğu parasosyal etkileşim düzeyi ile satın alma niyeti üzerindeki ilişkiyi incelemektir. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığımız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

**S.1. Makyaj Yapıyor musunuz? (Hayır, ise anketi sonlandırabilirsiniz)**

Evet	
Hayır	

**S.2. Yaşınız?**

.....(Lütfen belirtiniz.)

**S.3. Eğitim durumunuz nedir? ( En son bitirdiğiniz eğitim düzeyiniz)**

İlköğretim	
Lise	
Üniversite (Lisans)	
Lisans Üstü	

**S.4. Çalışıyor musunuz?**

Evet	
Hayır	



**S.5. Hane halkı gelir düzeyiniz nedir? ( Haneye giren ortalama miktar)**

.....(Lütfen belirtiniz.)

**S.6. Makyaj için aylık ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?**

.....(Lütfen belirtiniz.)

**S.7. Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?**

0-5 saat	
6-10 saat	
11-15 saat	
16-20 saat	
21-25 saat	
26-30 saat	
31 saat ve daha fazla	

**S.8. Haftada ortama kaç saat YouTube’da vakit geçirmektesiniz?**

0-5 saat	
6-10 saat	
11-15 saat	
16-20 saat	
21-25 saat	
26-30 saat	
31 saat ve daha fazla	

**S.9. Takip ettiğiniz makyaj YouTuberları kimlerdir?**

Takip etmiyorum	
Danla Bilic	
Duygu Özaslan	
Merve Özkaynak	
Ezgi Fındık	
Melodi Elbirliler	
Diğer	

## **EK 2. Parasosyal Etkileşim Ölçeği**

Lütfen aşağıdaki cümleleri en sevdiğiniz karakteri düşünerek okuyunuz ve bu ifadelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz. Yanıtlarınızı aşağıdaki ölçeğe göre değerlendiriniz:

1. Hiç Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum
4. Katılıyorum
5. Tamamen Katılıyorum

1. En sevdiğim YouTuber bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülüyorum.
2. Düşüncelerimi onun söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanıyorum.
3. En sevdiğim YouTuber sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.
4. Onu doğal, ayakları yere basan bir kişi olarak görüyorum.
5. En sevdiğim Youtuberın sesini duymak hoşuma gider.
6. Videolarını izlemek, paylaşım ve yorumlarını görmek için sabırsızlanırım.
7. Onunla şahsen tanışmak isterim.
8. Onu sanki eski bir arkadaşım gibi görürüm.
9. Onu çekici bulurum.
10. Başka bir mecrada onunla ilgili bir haber çıksa okurum.

11. Sevdiğim YouTuber başka bir televizyon programına çıksa o programı izlerim.
12. Videoyu izlerken bazen onun yaptıkları veya söyledikleri üzerine sesli olarak yorum yaparım.
13. En sevdiğim YouTuber bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösterir.
14. YouTuberları diğer sosyal medya hesaplarından takip eder, iletişim kurarım.
15. Sevdiğim YouTuber'ın videolarını izlerken kendimi grubun parçası gibi hissederim.
16. Günlük makyajımı en sevdiğim YouTuber'ın önerdiği gibi yaparım.

### **EK 3 Satın Alma Niyeti Ölçeği**

Aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz.

1. Hiç Katılmıyorum
  2. Katılmıyorum
  3. Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum
  4. Katılıyorum
  5. Tamamen Katılıyorum
1. Gelecekte YouTuber tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım.
  2. Etrafımdaki insanları YouTuber tarafından tanıtılan ürünleri alması için teşvik ederim.
  3. Kendi makyaj malzemelerini üretse satın alırım.
  4. Onun Kullandığı makyaj ürünlerini satın alırım.
  5. Önerdiği make-up artist tarafından hizmet almak isterim.
  6. Onun referans gösterdiği yerlere kişisel bakımlarımı yaptırırım.

