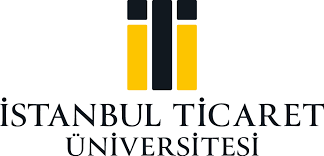
****

**T.C.**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**XXXXXX ANABİLİM DALI**

**XXXXX YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**Gıda Takviyesi Satın Alma Sürecini Etkileyen Unsurlar, Dijital Etkileyicilerin Önemi ve Tüketici Satın Alma Modelleri**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hülya Öztan Kuru**

**1000 17786 (Okul Numarası)**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Figen Yıldırım**

**İstanbul, 2022**

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Hülya Öztan Kuru

**T. C.**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ONAY SAYFASI**

Yüksek lisans öğrencisi Hülya Öztan Kuru’nun “Gıda Takviyesi Satın Alma Sürecini Etkileyen Unsurlar, Dijital Etkileyicilerin Önemi ve Tüketici Satın Alma Modelleri” konulu tez çalışması jürimiz tarafından ......................Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu ) ile başarılı bulunmuştur.

Adı- Soyadı İmza

Tez Danışmanı : XXXXXXXXXXXXX

Jüri Üyesi : .........................

Jüri Üyesi : ........................

**Özet**

Anahtar Kelimeler: Gıda takviyeleri, satın alma süreci, dijital etkileyiciler, tüketici, bütünleşik pazarlama, satın alma modelleri, yeni medya, çevrimiçi iletişim, dijital medya, reklam,

**Abstract**

Key Words: Local governments, Internal Control, COSO, Internal Audit, Corporate governance, Risk Management, Enterp

**İÇİNDEKİLER**

Özet.................................................................................................................................. iv Abstract..............................................................................................................................v İÇİNDEKİLER.................................................................................................................vi TABLO LİSTESİ..............................................................................................................x KISALTMALAR.............................................................................................................xi 1. GİRİŞ............................................................................................................................ 2 2. TÜKETİCİ TANIMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE .......... 3

2.1. Tüketici Tanımı ile ilgili Kavramlar................................................................... 4 2.2. Tüketici Satın Alma Sürecini Etkileyen Unsurlar.............................................13

2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ MODELLERİ.......................................... 14

3.1. Açıklayıcı (Klasik) davranış modelleri............................................................... 14

3.1.1. Marshall’ın İktisadi Modeli..................................................................... 16

3.1.2. Freudion Psikoanalitik Modeli................................................................. 17

3.1.3. Veblenian Sosyo Psikolojik Modeli........................................................ 19

3.1.4. Pavlovian Modeli..................................................................................... 21

3.2. Tanımlayıcı (Çağdaş – Modern) Tüketici Davranış Modelleri.......................... 23

3.2.1. Howard-Sheth Modeli.............................................................................. 25

3.2.2. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli.............................................. 26

3.2.3. Nicosia Doğal Olayları İnceleyen Model................................................ 27

3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL ETKİLEYİCİLERİN ROLÜ.................. 28

3.1. Pazarlama İletişimi Tanımı ve İlgili Kavramlar.................................................................. 32

3.2 Bütünleşik Pazarlama

3.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları... ........................................ 33

3.1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Sakıncaları........................................ 34

3.1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımının Uygulanması................... 36

3.3. Bütünleşik Pazarlama Karması

3.4. Yeni Medya........................................................................................................ 41

3.5. Dijital Etkileyicilerin Rolü................................................................................. 51

3.6 . Tüketici Satın Alma Süreci ve Pazarlama İletişimi İlişkisi ve Dijital Etkileyicilerin Rolü.......................................................................... 55

4. GIDA TAKVİYESİ SATIN ALMA SÜRECİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL ETKİLEYİCİLERİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ..................................................................................................................... 58

KAYNAKÇA................................................................................................................. 60

EKLER........................................................................................................................... 65

**GİRİŞ**

Takviye edici gıdalar; sağlıklı vücut fonksiyonlarını desteklemeye yönelik olan, kullanmak için hasta olunması gerekmeyen, formülasyonu günlük kullanıma uygun olarak ayarlanmış ve vücudun ihtiyacını karşılayan ürünlerdir. Diyet veya beslenme takviyeleri ismi de verilen gıda takviyelerinin ardında yatan fikir, yeterli miktarlarda tüketilmeyen besinlerin tedarik edilmesidir. Ancak, takviye edici gıda kesinlikle ilaç değildir ve tedavi etmez. Yine de mevcut tedaviye destek sağlamak amacıyla sağlık profesyoneli tarafından önerilebilir. Gıda takviyeleri (suplemantasyon), bireye yönelik bir uygulamadır. Bu besin destekleri; vitamin, mineral, posa, aminoasitler, fitokimyasallar, otlar (herbal) ve botanik ürünleri kapsar. Supleman olarak sunulan besin öğelerinin çoğu, günlük diyette doğal olarak bulunmaktadır. Özel formülasyonlara sahip bu ürünlerin farklı kullanım alanları vardır. Hatta bir formülasyonun birden farklı kullanım alanı bile olabilir. Örneğin; bir multivitamin mineral kombinasyonu; düzensiz beslenen ya da diyet yaptığı için yeteri kadar besin öğesi alamayan bireylere günlük vitamin mineral ihtiyacının karşılanması için önerilirken yorgunluk hissi duyan bireylere de günlük enerji seviyelerinin artırılması için de önerilebilir. Diğer yandan, sıklıkla tercih edilen C vitamini takviyeleri bağışıklık sistemi desteği, kolajen üretimine bağlı olarak kırışıklık karşıtı uygulamalar ya da enerji seviyelerinin artırılması için önerilebilir. Kısacası takviye edici gıdalar, kişilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayabilir ya da mevcut tedavilerine destek amaçlı kullanılır. Vücutta üretilemeyen ancak vücut fonksiyonları için gerekli olan omega-3 yağ asitleri hem genel sağlıklı işleyiş için rutinde alınabilirken kolesterol seviyeleri yüksek hastaların tedavisine destek olarak eklenebilir ve kolesterol seviyesinde düşüşe yardımcı olabilir.

Besin takviyeleri endüstrisi 2022 yılında yaklaşık 155 milyar dolar değerindedir ve 7.3% CAGR ile 2027 yılında 221 milyar dolar değerine ulaşacağı beklenmektedir (Dietary Supplements Market Research report FB 1425, Nisan 2022).

Son zamanlarda kentleşmenin getirdiği sağlıklı olmayan diyet çabalarının ve hareket eksikliğinin, mevcut kronik hastalıkları ortaya çıkartabilecek risk faktörleri olarak ön plana çıktığı söylenmektedir. Bu risk faktörlerinin artması nedeniyle, sağlıklı yaşam ve dengeli beslenme kavramları, tüketicilerin günlük yaşamının bir parçası haline gelmiş ve gıda takviyelerine olan ilginin artması söz konusu olmuştur. Gıda takviyelerinin genel itibariyle bazı insanlar tarafından sağlıksız yaşam tarzını biraz daha dengelemek için bir araç olarak kullanıldığı ifade edilmektedir (Branderhost, vd. 87 2003: 273). Artan inovatif girişimler ile gıda ve gıda bileşenlerinin fonksiyonel özelliklerinin hızlı bir şekilde geliştirilmesi sonucu elde edilen gıda takviyeleri; normal beslenmenin takviye edilmesi, stres ve halsizliğin giderilmesinin yanı sıra sportif aktiviteler gibi özel amaçlar için de tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır. Önümüzdeki birkaç yılda da beslenme, sağlık ve beslenmeyi ‘‘optimize etme’’ ihtiyacına ilişkin bir dizi yeni geliştirilmiş fonksiyonel gıdaların reklamlar, pazarlama kampanyaları ve benzer uygulamalar üzerinden çeşitli mesajlarla pazara giriş yapması beklenmektedir (Wrick, 1995; Sparling & Anderson, 2001). Gıda Takviyesi, Avrupa Birliği’nin mevzuatına göre, “Besleyici ve/veya fizyolojik değer içeren, konsantre bir madde kaynağı sağlayan ve geleneksel diyete entegre olan gıda veya ilaç olarak kabul edilemeyecek gıda ürünleri’’ olarak ifade edilmektedir (UE directive 2002/46/ CE and Legislative Decree 169/2004).

1. **TÜKETİCİ TANIMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ**

**2.1 Tüketici Tanımı ile ilgili Kavramlar:**

Tüketici satın alma sürecine başlamadan önce, tüketici kavramına bakarsak; tüketici günümüz ekonomik yapısının en temel faktörlerinden biridir. İnsan doğumundan ölümüne kadar belli bir çevrede hayatını sürdürür. İnsanın hem maddi hem manevi ihtiyaç ve istekleri vardır. Bu ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmeleri için çevresindeki diğer insanlara muhtaçtır. İnsanların fiziki yapıları, ruhi şartları, sosyal statüleri, bulundukları konumları birbirinden farklı olduğu için her insanın istek ve ihtiyaçları da birbirinden farklıdır. Bunları karşılamak için de farklı çabaların oluşturulması gerektiği gerçeği de kaçınılmazdır (Türk, 2004: 3).

Günümüz pazarında varlığını sürdürmek isteyen işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı amaçlamaktadırlar. Bu, işletmenin pazarda ayakta kalmasına yardımcı olur. Üretici öncelikle tüketiciyi iyi tanımalıdır. Ürün ortaya koyarken tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını bilmeli, kişisel, kültürel özelliklerini iyi analiz etmelidir. Ürün ortaya koyarken bu durumları göz önünde bulundurması, işletmeciye diğerlerinden farklı olması imkânını sunar.

Genel anlamıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarının farkında olan, bu ihtiyacını giderebilmek için satın alma faaliyetinde bulunan ve satın aldığı üründen beklediği fayda tükendiği zaman ürünü elden çıkaran kişidir. Bu tanıma göre tüketim faaliyeti ilk olarak kişinin ihtiyacını fark etmesiyle ortaya çıkar. Güdülenen kişi ihtiyacını gidermeye yönelik davranışta bulunur (Çakır, 2006: 7). Tüketici, bir mal veya hizmet elde edebilen, kullanan ve kullanırken de maksimum fayda elde etmeyi amaçlayan kişidir. Ürünü satın alan ve kullanan kişi her zaman aynı kişiler olmadığından, bu tanım tüketici kavramını da kapsamaktadır. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını ürünlerle karşılarlar. Ürün, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için kendisine sunulan bir değer önerisi olarak tanımlanabilir. Bunlar, mal, hizmet, deneyim, bilgi vs. müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kendisine sunulan ürünler arasından kendisine en fazla fayda sağlayacağına inandığı ürünü tercih eder (Çelebi, 2013: 55-56).

Bir takım beklentilerini karşılamak için serbest piyasada arz edilen mal ve hizmetleri inceleyen, araştıran, analiz eden, mal ve hizmetler arasında karşılaştırma yapan ve sonuç olarak beklentisine uygun ve ihtiyacını tatmin edecek olan mal ya da hizmeti alan kişi ya da kişileri tüketici adı verilebilir. Tüketici dediğimiz kişi, birçok ihtiyacı olan ve bu ihtiyaçlarını gidermek için mal veya hizmet almaya yönelmiş olan kişidir. Gerek ihtiyaçlarının belirleme noktasında gerekse ihtiyaçlarını tatmin edecek mal veya hizmetin satın alınması noktasında tüketicinin bazı davranışlarda bulunması kaçınılmazdır (Öğrt. Gör. Cüneyt Mumcu, Tüketici Davranışlarına Giriş – Temel Kavramlar).

* 1. **Tüketici Satın Alma Sürecini Etkileyen Unsurlar**

Tüketici satın alma süreci, bir işletmenin kâr elde edebilmek için mal veya hizmet elde etmek üzere kullandığı süreçtir. Genellikle satıcılar bu satın almanın rastgele olduğunu düşünürler fakat burada önemli bir süreç vardır. Her ürün her kitleye hitap etmez. Hiç kimse bir anda aklına gelip ya da yolda yürürken bir anda görüp de bir araba ya da ev almaz. Burada elbette işleyen bir tüketici satın alma süreci vardır. Bu süreç, müşterinin ürünü gördükten sonra değil, mevcut ihtiyacının farkına vardığı andan itibaren başlar. Bu farkındalık, açlık veya susuzluk hissi gibi insanın içinden de gelebilir, farklı etkenlerle dışarıdan da gelebilir. Tüketiciler, bir ürün satın alırken bir dizi adımdan geçer. Bir tüketici satın alma süreci, bir tüketicinin satın alma kararı verirken attığı adımların dizisidir. Normal bir tüketicinin satın alması, ihtiyaçların ve isteklerin tanınmasını içerir. Ardından araştırma ve sonrasında ise tüm seçeneklerin değerlendirilmesi gelir. Sonunda satın alma gerçekleşir ve satın alma sonrası değerlendirme, bir satın alma işlemini takip eder. Burada tüketici davranışı da çok önemlidir. Tüketici satın alma davranışını açıklayan birçok model bulunmaktadır. Bunların içinde tüketici satın alma davranışını en iyi açıklayan; sorunu problem çözme olarak gören tanımlayıcı modeldir. Günümüzde en çok kabul gören ve en çok kullanılan bu modele göre tüketici satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Mucuk, 2007:79):

1. Bir İhtiyacın Duyulması
2. Alternatiflerin Belirlenmesi
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi
4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma
5. Satın Alma Ve Sonrası Duygular

Bu süreci basit bir örnekle açıklamak gerekirse; Ebru çamaşır deterjanının bittiğini fark eder (i). En yakın süpermarketi satın alma eylemini gerçekleştireceği yer olarak belirler. Markette, raftaki çamaşır deterjanlarına bir göz atar (ii) ve her zaman tercih ettiği markayı görür. O esnada, kampanyada olan rakip deterjan markasına da göz atar ve hızlıca değerlendirir (iii). Çamaşır deterjanını satın alır (iv). Ortaya Çıkan Sonuç Ebru eve geldiğinde çamaşır deterjanını kullanmaya başlar ve mutlu olur (v).

Tüketicinin satın alma karar süreci her ürün ve her tüketici için aynı şekilde olmayabilir (Yükselen, 2006:111). Tüketiciler, bazı safhaları atlayabilirler veya belirtilen sırayı değiştirebilirler. Kapsamlı bir karar verme sürecine giren kişiler bu karar sürecinin tüm aşamalarından geçerken, sınırlı bir karar sürecine giren kişiler bu karar sürecinin bazı aşamalarını atlayabilmektedir (Erbaş, 2006:40). Uzun zamandır aynı çamaşır deterjanını kullanan bir kişi, bilgi araştırması ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarını atlayarak, doğrudan çamaşır deterjanı ihtiyacından satın alma kararına varır (Kotler, 2000: 179). Yine aynı şekilde rutin satın almada alternatifleri belirleme ve değerlendirme aşaması atlanabilir. Hatta rutin satın almada beşinci aşama olan satın alma ve sonrasının da önemi azalır. Buna karşılık olarak yaygın sorun çözme de tüm aşamalar önem arz etmektedir (Mucuk, 2007:79).

1. **Bir İhtiyacın Duyulması:** Tüketici satın alma karar süreci doyurulmamış bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. İhtiyaç, kişinin sahip oldukları ile sahip olmak istedikleri arasında fark bulunmasıyla ortaya çıkar. İhtiyacın ortaya çıkarmış olduğu gerilim tüketicinin çözümlemesi gereken bir sorunun var olduğunun fark etmesine neden olur (Erbaş, 2006:40). Satın alma kararının ilk aşaması ihtiyacın belirlenmesidir. Bu ihtiyaçların belirlenmesinde içeriden veya dışarıdan gelen uyarılar önemlidir. Bunun yanında tüketici arkadaşında bir ürünü görüp kendisi için de satın alma kararı verebilir. Bazen ihtiyaçlar aniden ortaya çıkar bazen de ihtiyaçlar bilinçaltındadır ve bu ihtiyaçlar uzun süre sonra giderilebilir (Durmaz, 2011:86). Fark edilen ihtiyaç sonucunda sorunun tüketici için iki sonucu vardır. Birinci sonuç, tüketicinin ortaya çıkan sorunun sorun olarak tanımlamaması yani mevcut durum ile tasarlanan durum arasındaki farkı önemsiz olarak görmesidir. İkinci sonuç ise bu farkın büyük olarak algılanması ve dolayısıyla sorunun sorun olarak tanımlanmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:38). Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır. İhtiyacın ortaya çıkmasının ardından bilgilerin araştırılması gerekmektedir. Ortaya çıkan sorunu çözebilmek için tüketiciler, konuyla ilgili araştırmalar yaparak bilgi edinirler (Karalar ve diğ., 2006:251). Tüketici ihtiyacını belirledikten sonra tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Yükselen, 2006: 111).

Günümüzde tüketim, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerek duydukları temel ihtiyaçları karşılamalarının çok ötesine geçmiştir. Ürün ve hizmetler artık birer haz alma aracına dönüşmüş, tüketici bu ürünlere sahip olmayı hayattan zevk almanın bir yolu olarak görmeye başlamıştır. “Tüketimden zevk ve haz almak” olarak tanımlanabilen hedonik (hazcı) tüketim, giderek daha fazla incelenmeye başlanan bir konu olmuştur (Güven, 2009). Anlık satın alma duygusal yönü olan bir satın alma şeklidir. Beaty ve Ferrel (1998) tüketicilerin olumlu duygularıyla anlık satın alma istekleri arasında bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Hausman (2000) ise tüketiciyi anlık satın almaya iten nedenlerin zevk, yenilik, eğlence vb. hedonik unsurlar olduğunu ileri sürmüştür. Gültekin ve Özer (2012); macera yaşamak, sosyal ilişkiler kurmak, fikir edinmek gibi hedonik güdülerin anlık satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Verplanken ve Sato (2011), anlık satın almanın genellikle eğlence ve hazla ilişkilendirildiğinden bahsetmiştir. Bu iki tüketim şeklinin sahip olduğu “haz, mutluluk, zevk, eğlence vb.” gibi ortak noktalar bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

1. **Alternatiflerin Belirlenmesi**: İhtiyacın ortaya çıkmasıyla beraber, tüketici ihtiyacı doğrultusunda mal ve hizmetler için bilgi toplamaya başlar. Tüketici topladığı bu bilgiler ışığında da ihtiyacını karşılayabilmek adına alternatifler belirler. Tüketici bu alternatifleri belirlerken öncelikle hafızasında, ürün ve markalarla ilgili daha önceden edinmiş olduğu reklamlar, arkadaşlarından duydukları, daha önce ürünü kullanması ve diğer deneyimlerinden elde ettiği bilgileri taramaya başlar. Tüketicilerin yapmış olduğu bu taramaya dâhili ya da iç araştırma denmektedir (Ak, 2009:52-53). Bu, tüketicinin hafızasındaki iç bilgi kaynağını kullanması olarak açıklanabilir. İç bilgi kaynağının yeterliliği satın almanın alışılmış veya karmaşık oluşuna bağlıdır. Yani bu şekilde olan araştırmalar düşük eğilim durumundaki ürünler olan sabun, şampuan, süt, ekmek, kibrit vb. gibi ürünler için yeterli olabilmektedir. Bu tür ürünlerin karar alma süresinin oldukça az zaman aldığı ve dış bilgi kaynaklarına neredeyse hiç başvurulmadığı hatta iç araştırmanının bile minimum olduğu varsayılmaktadır. Burada tüketicinin aklına ilk gelen, hafızasındaki markalar ve geçmiş deneyimleridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:38). Tüketicinin yanlış karar alma olasılığının yüksek olduğu, daha önceki deneyimlerinin ve bilgisinin eksik ya da yetersiz olduğu vb. durumlarda harici araştırma yapmaya gerek duymaktadır. Harici araştırma kişinin hafızasının dışındaki kaynaklardan bilgi toplamasıdır. Harici araştırma zaman, çaba ve her şeyde olduğu gibi paraya ihtiyaç duyabilmektedir. Harici araştırma kaynakları (Ak, 2009:52-53); Kişisel kaynaklar; tüketicinin güvendiği arkadaşları, akrabaları ya da referans grupları Halk kaynakları; tüketiciler için televizyon programları, tüketici bültenleri, gazetelerin tüketici köşeleri gibi Ticari kaynaklar; reklamlar, satış elemanları, sunumlar, sergiler, fuarlar Deneysel kaynaklar; dokunma, inceleme, deneme, arabalar için deneme sürüşü gibi, ürünü kullanmaktan oluşmaktadır. Bilgi toplamak amacıyla yapılan araştırma çeşitlerini iç araştırma, dış araştırma, destek satın alma araştırması ve mevcut arama olmak üzere dört grupta ele almak da mümkündür. Destek satın alma araştırması direkt olarak problemi tanımadan oluşan araştırma iken mevcut arama özel bir ihtiyaca bağlı olan gerçek sebebin araştırılmasıdır (Durmaz, 2011:87). Tüketiciler ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ilişkin bilgi toplar, satış noktalarını, her bir ürün veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenirler (Yükselen, 2006:112). Tüketiciler bu şekilde bilgiler toplayarak belirsizlik duygusundan kurtulmaya çalışırlar. Reklamları izleyerek, alışverişe aile bireylerini ya da arkadaşlarını götürerek veya bir uzmanın ürünün çok iyi olduğunu söylemesi gibi tüketiciler, belirsizliği azaltacak ve alternatifleri değerlendirmeye açacak bir temel oluşturması için bilgi arama sürecine girerler (Erdem, 2006:116).

Bilgi kaynaklarının sayısının artması ve çeşitlenmesi sonucunda tüketiciler yoğun bilgi bombardımanı altında bulunmaktadır. Özellikle mobil iletişim, internet ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını bütünüyle değiştirmiş ve yeni mecralar reklam ve pazarlama profesyonellerinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Klasik yöntemlerin yavaş yavaş etkisini yitirdiği günümüzde insanlar dış uyarıcılardan gelen etkileri eskisinden çok daha fazla süzgeçten geçirmekte ve her on mesajın ancak birini fark edebilmektedirler. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarından televizyon hala etkisini sürdürüyor gibi gözükse de insanlar ticari amaçla yapıldığını bildikleri reklamlardan çok başka bilgi kaynaklarına başvurmakta ve o bilgi kaynaklarına güvenmektedirler. İşletmeler, değişen yenidünyada gelişmeleri takip etmeli ve daha çok insan odaklı stratejiler geliştirmelidirler. Bu çalışmada referans grupları olarak yakın çevrenin (arkadaşlar, aile, komşular vb.) bilgi kaynağı olarak ne sıklıkta başvurulduğu ve kitle iletişim araçları (radyo, gazete, dergi, billboardlar) karşısındaki etkinliği incelenmiştir. Görülmüştür ki yakın çevre birçok sektöre ilişkin en önemli bilgi kaynağı olarak algılanırken aynı zamanda en çok güvenilen bilgi kaynağı olarakta karşımıza çıkmaktadır.

Tüketiciler ihtiyaçlarını tanımladıktan sonra eğer bekledikleri durum ile gerçekleşen durum arasında önemli bir farklılık olduğu kanısına varırlarsa karar verme sürecinin ikinci aşaması olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasına geçerler. Alternatiflerin belirlenmesi tüketicilerin karar vermelerini sağlamak için ussal ve fiziksel bilgi arayışı ve bilgiyi özümseme çabalarının tümüdür. Tüketiciler alternatiflerini belirlerken elde edecekleri değerlerle bu bilgileri elde etme ve kullanma maliyetini karşılaştırırlar. Tüketicinin belleğindeki bilginin miktarı, kullanılabilirliği, algılanan risk ve karar verebilmede kendine güven, alternatif arayış yoğunluğunu belirleyen önemli faktörlerdir. Tüketici satın almayı düşündüğü ürün hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse alternatif arayışını o denli kısıtlı tutar. Geçmişte yapılan satın alımlardan duyulan memnuniyet alternatif arayışını etkiler. Eğer geçmişteki deneyimleri olumsuz ise alternatif arayışını detaylı bir şekilde sürdürmektedirler. Mevcut bilgiler, fiyatlar, modeller ve ürünlerdeki değişikliklerden ve içinde bulunulan koşulların farklılığından etkilenebilirler. Özellikle enflasyonist ortamlarda hızla yükselen fiyatlar, teknolojinin gelişmesiyle sürekli yenilenen modeller ve değişen koşullar bellekteki bilgilerin değerini yitirmesine neden olabilir. Bu durumda tüketici, daha yoğun bir alternatif arayışı içerisine girmek durumunda kalabilir.

1. **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Alternatiflerin değerlendirilmesinde asıl önemli olan nokta seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Bu kriterler duruma ve tüketiciye göre farklılık gösterebilmektedir. Fakat bu kriterler fiyat gibi somut kriter olabileceği gibi marka imajı gibi soyut bir kriter de olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:359). Bu aşamada tüketici topladığı ve hatırladığı bilgiler ışığında alternatif olarak belirlemiş olduğu ürünler arasından bir seçim yapar. Burada zaman unsuru önemli bir etkendir. Tüketici için eğer ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri tüketicinin bu değerlendirmesinde ekili olmaktadır (Mucuk, 2007: 79).

Alternatif arayışı sonunda tüketiciler, hangi alternatiflerin mevcut olduğunu belirlerler. Değerlendirme sürecinde ise tüketiciler belirledikleri alternatifleri karşılaştırarak bir karar verirler. Kullanılan değerlendirme ölçütlerinin sayısı ürün, tüketici ve içinde bulunulan duruma göre farklılık gösterir. Birçok gıda ürünü için tüketiciler az sayıda ölçütleri göz önüne alırken ev, otomobil, buzdolabı, televizyon gibi dayanıklı tüketim malı satın alırken çok sayıda değerlendirme ölçütleri kullanırlar. Tüketici karar verme sürecinde değerlendirmenin yoğunluğu üç faktörden etkilenir. Birinci faktör ortaya çıkan ihtiyacın aciliyetidir. Aciliyet arttıkça daha az değerlendirme yapılır. İkinci faktör ürünün "çok" ya da "az ilgilenilen" ürün olmasıyla ilgilidir. Ürün çok ilgilenilen bir ürün olduğunda daha yoğun bir değerlendirme yapılır. Üçüncü faktör ise seçeneklerin teknik özellikleriyle ilgilidir. Seçenekler teknik açıdan çoğaldıkça yapılan değerlendirmenin yoğunluğu artar.

1. **Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma:** Tüketici bu aşamada alternatifler arasında yapmış olduğu değerlendirme sonucunda olumlu ya da olumsuz bir karar almak zorundadır. Alternatifleri değerlendiren tüketici hangi markayı ve hangi özelliklere sahip olan ürünü satın alacağı konusunda kararını verir ve kararını gerçekleştirmek için satış noktalarına gider. Ürün ya da markanın nereden satın alınacağı tüketicinin geçmiş deneyimleri, satış koşulları, iade uygulamaları gibi etmenlere bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Tüketici iade uygulamaları daha modern olan bir mağazayı bu konuda daha tutucu olan bir mağazaya tercih edebilir ya da bekletilmeyi sevmeyen bir tüketici kendisiyle daha çok ilgilenildiğini düşündüğü bir mağazayı tercih edebilir. Ürünün ya da markanın ne zaman alınacağı da önemlidir. Rakip ürün ya da markalarda indirim olması, firmaların indirim kampanyaları ya da promosyonlu satışları, satış elemanlarının inandırıcılığı, mağazanın atmosferi, tüketicinin kredi kartının olması ve tüketicinin ekonomik durumu markanın satın alınıp alınmamasını ya da satın alınma kararının ertelenip ertelenmemesini etkileyebilmektedir (Mucuk, 2002:50).

Tüketiciler, doğru ve tatmin edici bir satın alma kararı verebilmek için bilgi arayışını gerçekleştirirler. Dışsal bilgi arayışına giren bir tüketicinin doğru bir satın alma kararı verebilmesi için iki temel bilgiye ihtiyacı vardır. Bunlardan birincisi, tüketicinin problemini çözecek ürün/hizmetlerin mevcut olup olmadığı ile ilgilidir. Bu "toplam set" olarak ifade edilebilir. İkinci temel bilgi ise tüketici belleğindeki bilgiler ışığında markalar arasında bir seçim yaparak ‘‘farkında olunan seçenekler seti’’nin belirlenmesidir. Farkında olunan seçenekler setinde yer almayan tüm markalar tüketicinin hakkında hiçbir şey bilmediği ‘‘farkında olunmayan seçenekler seti”ni oluşturur. Farkında olunan markalar setini belirleyen tüketici bu sette yer alan markalardan olumlu düşünceye sahip olduklarını dikkate almaya karar vererek ‘‘ilgi çekici markalar seti’’ni belirler. Her tüketicinin ilgi çekici markalar seti olmayabilir. Ancak dışsal bilgi arayışı ile bu bilgi seti oluşturulabilir. İlgi çekici markalar setinin büyük olması daha fazla alternatif çözümün varlığını gösterir. Karar verme sürecinde tüketiciler farkında olunan markalar setlerinde yer alan markalardan bazılarını dikkate dahi almayarak baştan reddedebilirler. Bazı markalar tüketicinin ‘‘uygunsuz markalar seti’’ni oluşturur. Tüketicinin farkında olunan markalar setinde yer alan ancak tüketicinin haklarında olumlu ya da olumsuz hiçbir düşünceye sahip olmadıkları markalar ise ‘‘hareketsiz markalar seti’’ni oluştururlar. Bu sette yer alan markaların ilgi çekici markalar setini geçme ihtimali yoktur. Ancak tüketici ilgi çekici markalar setindeki markalar hakkında bilgi ararken hareketsiz markalar setinde yer alan bir markayla ilgili olumlu bir bilgiyle karşılaşırsa elde ettiği bilgiyi değerlendirerek bu markayı ‘‘ilgi çekici markalar seti’’ne dahil edebilir.

Satın alma kararının amacı riski en aza indirgeyebilmektir. Tüketicilerin algılayabilecekleri dört çeşit risk vardır. ¬ Satın alınacak ürünün fiyatı yükseldikçe verilen hatalı bir karar tüketici için para kaybı anlamına gelmektedir. Bu durum da tüketicinin satın alma karar sürecinde ‘‘finansal risk’’le karşı karşıya olduğunu gösterir. ¬ Tüketicilerin toplumun bir parçası olduğu dikkate alınacak olursa satın alma kararlarının içinde bulundukları toplum tarafından etkilenmesi kaçınılmazdır. Satın alınan ürünün içinde bulunulan toplum tarafından kabul görmemesi riski ‘‘sosyal risk’’ olarak isimlendirilmektedir. ¬ Tüketiciler bazı ürünleri kendi imajlarını pekiştirmek için satın alabilirler. Burada tüketici, marka ya da ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkar. Bu durum ‘‘psikolojik risk’’ olarak adlandırılmaktadır. ¬ Tüketiciler verdikleri her satın alma kararında ürünün beklenen performansla çalışmamasından korkarlar. ‘‘Performans riski’’ olarak isimlendirilen bu durum teknik olarak karmaşık ürünlerde (televizyon, müzik seti, bilgisayar vb.) bozulabilecek çok sayıda parça olduğu için yüksektir.

1. **Satın Alma ve Sonrası Duygular:** Pazarlamacılar için tüketicinin satın alım sonrası değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri çok önemlidir. Tüketici bu aşamada ürünü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve ürünün sağladığı tatmin arasında bir değerlendirme yapmaktadır. Eğer tüketici üründen beklediği tatmini almışsa bu tekrar satın almaya neden olacaktır. Eğer tüketici ürün hakkında olumsuz düşüncelere kapılmışsa ürünü tekrar satın almamakla beraber etrafındakilere bu düşüncesini iletecektir ve ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi burada ortaya çıkacaktır. İşletmeler açısından bakıldığında ise tüketiciler tarafından sağlanan geri bildirimler sayesinde eksik yönlerini tamamlamaya çalışacaklardır. Satın alınan ürünlerin tüketicide olumsuz bir etki bırakması işletme için büyük bir kayıptır. Bu etkinin giderilmesi için gösterilecek olan çabalar yetersiz kalabileceği gibi bu olumsuz etkilerin değiştirilmesi çok zordur (Durmaz, 2008:89).

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygular. Deneme satın alımının amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanacağı ürün için bu tip bir satın alım davranış sergiler. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürün tekrar satın alınır. Tekrarlanan satın alımlar sonucu ürüne bağımlılık gelişir. Bu sonuç da tekrarlanan satın alımların deneme alışverişlerinden farklı olarak daha büyük miktarlarda yapılması ve tüketicilerin ürünün ihtiyaçlarını karşılamasıyla ilgili hiç bir tereddüt olmaması nedeni ile firmaların arzuladığı bir durumdur.

Satın alma sonucu elde edilen duygusal doyum, bir markadan satın alma zamanında beklenen sonuçlar ile aynı markayı satın aldıktan sonra ulaşılan sonuçlar arasındaki uygunluğun derecesidir. Bu derece daha sonraki satın alımlarını doğrudan etkileyecektir. Marka hakkındaki satın alma ve sonrası imaj değerlendirmesi eğer olumlu ise, tüketicinin markadan pozitif bir doyum elde ettiğini ve yeni satın almalarında diğer potansiyel markalar üzerinde araştırma yapmadan seçeceği düşünülebilir. Tüketici pazarını meydana getiren sınırsız sayıdaki homojen mamulü üreten firma yöneticileri, günün pazar koşullarına ayak uydurabilmek için tüketicilerinin mamul ve servis kalitesini değerlendirdikleri bazı ölçüm programları geliştirmişlerdir. Tüketicinin marka doyumu, total kalite yönetimi çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Pazarlama literatüründe sadakat, doyumu elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçümlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Doyum tüketicinin geçmiş deneyimlerini ifade etmekte iken sadakat, gelecekteki seçimlerini ve marka davranışla tüketiciler, satın alma sürecinde denediği ve bir doyum elde etmiş olduğu markalara karşı, markanın performans ve kalitesi ile ilgili bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece sadık kalacaktır. Çünkü tüketiciler yeni ve denenmemiş mamuller yerine, denenmiş ve doyum sağladıkları bir markaya bağlı kalarak riski azaltmak isterler. Eğer mamul ile ilgili hiç bir deneyim söz konusu değil ise; pazarda tanınan imaj olarak baskın ve favori bir markaya güvenme eğilimi göstereceklerdir. Çoğu tüketici pazarda bulunan tanınmış markaları kalite, güvenilirlik, performans ve hizmet açısından mamulün garanti altında olduklarını bildikleri için satın almaktadır. Pazarda böylesi bir baskın imaj yaşayan markaların tüketicileri de, marka sadakatini yüksek seviyelerde yaşamaktadır. Raymond A. Baver'e göre marka sadakati, ‘‘Tekrarlanmış kararları alışkanlıklarla değiştirme yoluyla, karar verme çabasında ekonomi yapmaktır”. Marka sadakati, markanın orijininden kaynaklanan, markanın kullanımı sonucu elde edilen doyumla pekiştirilen ve mamule karşı kişinin bağlılık duygularını anlatan zihinsel bir süreçtir. Tüketiciler ancak olumlu bir marka imajına sahip oldukları markalar için, marka sadakati geliştirebilir. Tüketicilerin belli bir markaya karşı sadakatleri gelişmiş olmakla beraber o mamulün belirli sıklıkla satın alımının söz konusu olmadığı durumlardan da bahsetmek mümkündür. Mamul tüketicinin devamlı olarak satın alımını gerçekleştirdiği bir mamul olmayabilir ya da geliri ile bağlantılı olarak ancak özel durumlarda tercih ettiği bir marka olarak da değerlendirilebilir. Bazı durumlarda ise tüketici, belirli markadaki mamulü sık sık almasına rağmen sadakat duygusu içerisinde olmayabilir. Bunun nedeni tüketicinin bu mamulü satın alma alışkanlıkları sonucu tercih etmesidir, diğer marka ve mamulleri tanıyarak gerçekleştirilen bir kıyaslamadan söz etmek mümkün değildir. Tüketicinin yaşadığı satın alma deneyimleri ve geçirmiş olduğu karar verme süreçleri mamul kategorileri bazında değişiklik göstermekle beraber, sözü edilen her satın alma eyleminde tercih edilen markalara yönelik kanaat ve düşünceler oluşmaktadır. Ölçek büyüklükleri itibariyle pazarda etkin olan bazı firmalar, marka imajlarını sağlamlaştırmışlar, mamul ve markaya ilişkin satın alma ve sonrasında hizmet-servis-kalite üçgenini yerine getirerek, marka sadakatini oluşturmuş olmanın avantajı içerisinde, yeni marka ve farklılık arayışlarını sürdürmektedirler. Tüketiciler tarafından firmaların belirli markaları için geliştirilmiş olan marka sadakatinin uzun zaman dilimlerine taşınarak yerleşik bir olgu haline dönüşmesi ‘‘marka bağlılığının’’ oluşması olarak tanımlanmaktadır. Marka bağlılığı, ilgili mamulün tekrarlanan satın alımlarında pozitif mesaj yayma hali olarak kabul edilmektedir. Ancak satın alma karar sürecini mamulden bir doyum elde ederek gerçekleştiren tüketici, marka sadakatini geliştirir. Bu olgunun yinelenerek tekrarlanması ise marka bağlılığına bir dönüşümdür. Tüketici, artık homojen mamuller arasından ikame markalar ile gereksinimini karşılama yoluna gitmemekte, markalı mamulünü tespit edene kadar arayışını sürdürmektedir. Hatta bazı durumlarda gereksinimin karşılanmaması ya da geciktirilmesi de söz konusu olmaktadır.

1. **TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ MODELLERİ**

Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde cevaplayabilmeleri için var olan imkânlar arasından tercih yapmalarıdır. Diğer bir tanıma göre tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri satın alma ve kullanma aşamalarıyla ilgilidir. Tüketici davranışı konusu 1950’nin sonlarında davranış bilimcilerinin ilgi odağı olmuştur. Sonraki zamanlarda pazarlama disiplini alanında özel bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Tüketici davranışını anlamak için ilk girişimler psikoloji, sosyoloji ve antropoloji alanları tarafından ortaya çıkmıştır (Arpacı vd. 1992: 16).

Tüketici davranışı, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları amacıyla; mal, hizmet, fikir, tecrübe ve deneyimleri seçmeleri, kullanmak amacıyla satın almaları ve elinde bulundurmalarını içeren süreci ifade eder (Solomon, 1995: 7).

Tüketici satın alma davranış modellerini iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi Kurt Lewin tarafından geliştirilen genel (açıklayıcı) – klasik tüketici davranış modelidir. İkinci başlık ise tanımlayıcı - modern (çağdaş) davranış modelidir. (Çakır, 2006: 13).

**3.1. Açıklayıcı (Klasik) davranış modelleri:** Bu davranış modelleri tüketicilerin güdüleri ile ilgili olan davranışlarının nedenlerini ortaya koyan, tüketicilerin davranışlarının esas sebeplerinin ne olduğunu araştıran modellerdir. Bu modeller aşağıda inceleneceği üzere dört tanedir. Bunlar;

• Marshall’ın İktisadi Modeli

• Freudion Psikoanalitik Modeli

• Veblenian Sosyo Psikolojik Modeli

• Pavlovian Model

* + 1. **Marshall’ın İktisadi Modeli**

Tüketicilerin davranışlarını açıklamak üzere kurulan bu model A. Marshall tarafından geliştirilmiştir. A. Marshall tüketicilerin tamamen ussal sebeplerle tüketim davranışları ortaya koyduğunu savunmuştur. İktisadi olarak rasyonel tüketici kavramına karşılık gelen bu durum neticesinde insanların tüketime dair davranışlarını belirleyen yapısını ifade etmektedir. Tüketicilerin ussal davranmaları kalıbı bütçeleri dâhilinde tüketim yaparlarken tercih edecekleri mal bileşimlerinin kendilerine azami faydayı sağlayacak bileşimi tercih etmelerine karşılık gelmektedir. Tüketiciler tüketim aşmasının her aşamasında aldıkları mallara ilişkin ölçme ve hesaplama yapmaktadırlar. Marshall klasik teorisyenlerin ortaya koyduğu bu savı “Marjinal Fayda” şeklinde ifade etmiştir (Baştürk, 2002: 17).

Pazarlamacılar genellikle Marshall’ın modelini fazla soyut bulmuşlardır. Onlara göre herhangi bir tüketicinin her satınalma davranışında marjinal fayda hesabını yaptığını düşünmek durumun davranışsal yönünü ihmal etmek demektir. Teorinin daha somutlaştırılmış hali olan sadece tek bir değişken, örneğin fiyat, satınalma kararının alındığının varsayıldığı marjinal fayda teorisinin ruhuna aykırı düşmektedir. Yukarıdaki açıklamalara dayanarak tüketici davranışı açısından Marshall’ın marjinal fayda teorisini değerlendirdiğimizde şu sonuçlara ulaşırız:

1. Bu model tüketicilerin kendi çıkarlarının gerektiği şekilde hareket ettiğini söyler. Bu ifade gerçekçi olmakla beraber yeterli bilgiyi vermekten oldukça uzaktır.
2. Marshall modeli satınalma davranışının normatif bir modelidir. Başka bir değişle bu model «rasyonel» olmak isteyen tüketiciye nasıl davranması gerektiği hakkında önerilerde bulunur yoksa gerçekte tüketicinin nasıl satın almada bulunduğunu saptamaya veya tanımlamaya çalışmaz.
3. Endüstriyel satın almada bulunanlar için daha geçerli olduğu söylenebilir.

Ekonomik faktörler her piyasada şu veya bu derecede etkili olurlar. Bu nedenle tüketici davranışının tanımı ekonomik faktörleri de kapsamalıdır. Yukarıda sonuçlara ek olarak bu model, bazı faydalı davranışsal hipotezler de önermektedir. Bu hipotezler şöyle sıralanabilir:

• Bir malın fiyatının düşük olması o malın satışının fazla olmasını sağlar.

• Rakip mallardan birinin fiyatının azalması diğerinin satışını arttırır.

• Tüketici gelirinin fazla olması malların satışını arttırır.

• Satışları teşvik edici harcamaların fazla olması malların satışını arttırır.

Marshall modelinin genel olarak değerlendirdiğimizde bu modelin yalnız başına tüketicilerin satınalma davranışını açıklayamayacağını söyleyebiliriz. Bu modelin en önemli eksikliği, tüketici tercihlerinin, inançlarının ve tutumlarının nasıl oluştuğunu dikkate almamasıdır. Ancak bütün bunlara rağmen bu model tüketici davranışlarını açıklamada yararlanılabilecek bir modeldir. Tüketici bütçesini oluştururken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına marjinal fayda boyutunu getirmiş, günümüzde model fayda kuramı olarak bilinen son şeklini almıştır. (Yılmaz, 2010:172)

* + 1. **Freudion Psikoanalitik Modeli**

Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmuştur. Birey, gereksinmelerini çeşitli yollardan gidermeye çalışmaktadır. Freud’a göre, insan kişiliğinin üç temel birimi bulunmaktadır. Bunlar; Bilinç altı (id), Bilinç (ego) ve Bilinç üstü (süperego) olarak sıralanmakta ve davranış bu üç sistem arasındaki etkileşimin bir ürünü olmaktadır (İslamoğlu, 1999:117).

Ünlü psikiatrist Freud’a göre çocuk dünyaya kendi başına tahmin edemeyeceği bazı ilkel iç güdüleri ile birlikte gelir ve bu iç güdülerini çok değişik vasıtalarla tatmin etmeye çalışır.

Çocuk büyüdükçe ruhsal yapısı gittikçe karmaşıklaşır. Bu yapının bir parçası olarak bilinçaltı kuvvetli güdü ve ihtiyaçlarının bir deposu olarak dururken diğer bir parçası olan bilinç bu güdü ve ihtiyaçları tatmin edecek yollar bulmak için planlama merkezi haline gelir. Ve nihayet üçüncü parça olan bilinç üstü kişinin iç güdülerini, utanma ve suçluluk hisleri duymaksızın tatmin edebileceği toplumun tasvip ettiği yollardan tatmin etmeye kanalize eder. Kişinin özellikle seksolojik güdüleri başta olmak üzere bazı güdü ve ihtiyaçlardan dolayı duyduğu utanma ve suçluluk duyguları ve güdülerin şuur altına atılmasına ve devamlı baskı altında tutulmasına sebep olur. Ancak bu ihtiyaçlar ve güdüler hiçbir zaman bertaraf edilemezler veya tamamen kontrol altına alınamazlar. Alt benlik bireyin en temel ihtiyaçları olan açlık ve seks gibi dürtülerini kontrol eder. Üst benlik alt benliğin dürtülerine karşı koyan bir düzenle çalışır. Üst benlik alt benliği yönetmez ancak onun suç teşkil edebilecek ve kabul edilemez gidişatını kısıtlandırır (Assael, 1995:378). Böylece kişinin davranışı hiçbir zaman basit değildir. Kişinin davranışlarının sebebi dışarıdan gözlenemez ve hatta çoğu durumda kişi tarafından dahi anlaşılamaz. Örneğin bir spor araba satın alan bir kişi bu arabayı niçin satın aldığını gerçekten bilmeyebilir. Çok kısa ve basit olarak yukarıda açıklanmaya çalışılan Freud modelinin pazarlama (tüketici davranışları) açısından en önemli uygulaması tüketicilerin ekonomik faktörler kadar sembolik faktörlerle de satın almaya teşvik edebileceğidir. Örneğin kadınların parfüm satın almalarında iktisadi faktörlerden çok seksüel faktörler rol oynayabilir. Böylece tüketicilerin kişisel ümitlerini, hayallerini ve korkularını esas alan uyarıcılar, «rasyonel» temaları esas alan uyarıcılardan çok daha başarılı olabilirler. Bu konuda yapılan bazı motivasyon araştırmaları yukarıdaki yargıyı doğrular sonuçlar vermiştir. Freud modeli yukarıda belirtildiği gibi bazı mallar ve durumlar için geçerli olmakla beraber genel olarak tek başına satınalma davranışı açıklamaya ve tahmin etmeye yeten bir model değildir. Modelin en önemli eksikliği tüketici davranışının tam, anlaşılır ve tatmin gücü olan bir yapıya sahip olmaması, ve ölçme ve ölçekleme güçlüklerinden dolayı modelin esas alan araştırmaların yapılmasının oldukça güç olmasıdır. Örneğin bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması, onun işlevi ile ilgili değil, tüketicinin psikolojik-ruhsal tercihi ile ilgili olmaktadır. Ya da bir otomobili satın alırken gözettiği faktörler, işlevselliğin ötesinde bir yönü işaret eder. Çünkü tüketici davranışlarını ürünün sadece fiziksel yönüne bağlı değil, psikolojik-biyolojik yönü de dikkate alarak geçekleştirir (Papatya, 2005:224).

* + 1. **Veblenian Sosyo-Psikolojik Modeli**

Veblen insanı, içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak nitelendirmektedir. Bu modele göre; kişinin gereksinimlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını büyük ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam biçimlendirmektedir (Baştürk, 2002:21). Bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ve kendi grubunu asarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001:116).

Thorstein Veblen bir Ortodoks iktisatçı olarak eğitim görmüş olmasına rağmen sosyoloji ve sosyal antropoloji ile yakından ilgilenmiş ve bu modeli geliştirmiştir. Veblen herhangi bir sosyolog gibi insanı içinde yaşadığı toplumun kültürel biçimlenmeleri tarafından etkilenen sosyal bir hayvan olarak ele almaktadır. Yine Veblen’e göre kişinin arzuları ve davranışları büyük ölçüde o anda üyesi bulunduğu grubun ve üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kalacaktır. Veblen bu konuda incelemelerde bulunan ilk ve tek düşünür olmamasına rağmen çalışmaları daha sonraki çalışmalara büyük ölçüde ışık tutmuştur. Veblen’in görüşünü benimseyenlere göre kişinin tutumu ve davranışı içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenir. Bu kademeler: kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, yüz yüze yerini Veblen’in görüşüne uygun olarak aşağıdaki şekil yardımıyla daha açık görmek mümkündür (Oluç. 1975:36).

Kültür, insan davranışlarını biçimlemek amacıyla yine insanlar tarafından yaratılan değerlerin, fikirlerin, tutumların ve sembollerin karışımını ifade etmektedir. Altkültür ise nüfusun artmasıyla kültürün homojenliğinin bozulması sonucunda ortaya çıkan ve genellikle bölgesel, dini, ırki ve benzeri gibi niteliktedir. Sosyal sınıf içindeki kişilerin veya ailelerin diğer kişi ve ailelerden kolaylıkla ayırt edilebileceği, toplumun nispeten devamlı ve homojen bölümleridir. Sosyal sınıfı tanımlayan en önemli unsurlar; kişinin mesleği, işi, değerleri, refah seviyesi, mesleki başarısı, sosyal sınıfı içindeki diğer kişilerle olan ilişkilerinin sıklığı ve olumluluğudur. Sosyal sınıfların saptanmasında çok çeşitli ayrımlar kullanılmakla beraber en yaygın olarak kullanılan bir ayrım Wagner’in altılı ayrımıdır. Buna göre yüksek, orta ve alt olmak üzere üçe, sonra da her sınıf kendi içinde yüksek ve alt olmak üzere ikiye ayrılarak toplam olarak altı sosyal sınıf elde edilmiştir. Referans grubu, kişinin tutumunu veya davranışını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur. Kişi kendi referans grubundaki insanların her tutum ve davranışını yakından izler ve çoğu kez taklit eder. Yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar kişinin yüz yüze ilişkide bulunduğu yakın arkadaşları, komşuları, iş arkadaşları, dernek arkadaşları ve akrabaları gibi gruplardır. Bu grupların tutum ve davranışları çok kısa bir süre içinde kişi tutum ve davranışını etkileyebilen faktörlerdir. Aile, çok farklı tanımları olan bir sözcüktür. Biz burada konumuz açısından en uygun olan nükleer aile tanımını vereceğiz. Buna göre aile, birlikte yaşayan ana, baba ve çocuklarının oluşturduğu gruptur. Kişinin tutum ve davranışlarının oluşmasında hiç şüphesiz ki ailenin etkisi çok önemlidir. Tutumlar davranışı yönlendirirken bunda alışkanlıkları, öğrenme süreci ve çevresel faktörlerin etkileri kaçınılmazdır. Bu nedenle davranışlardaki değişimler tutumlardaki değişimlerle ilişkilidir. Göreceli tutum, belli bir markaya yönelik tutuma göre yeniden satın almanın daha güçlü bir göstergesidir (Altıntaş, 2000:84). Kişinin davranış ve tutumları büyük ölçüde sosyal faktörlerin etkisinde olmakla beraber, Veblen modeline göre kişinin tutum ve davranışlarını sadece sosyal faktörlerle açıklamak mümkün değildir. Sosyal faktörler yanında kişinin tecrübeleri, zihni ve hissi yapısı yani kişilik karakteristikleri veya nitelikleri de kişinin tutum ve davranışı üzerinde etkili olacaktır. Toplumun kademeleri ile ilgili kısa açıklamalardan sonra Veblen modelinin satın alma davranışı açısından değerlemesine geçebiliriz. Veblen modeli yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılabileceği gibi tüketici davranışlarını tam ve geçerli bir model içinde tanımlayabilecek nitelikte değildir. Dolayısıyla bu modele dayanarak tüketici davranışlarıyla ilgili tahminler yapma olanağı da yoktur. Bütün bu eksiklikleri yanında bu model geliştirdiği toplumsal kademeler ile (özellikle referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar ve sosyal sınıf ile) tüketici davranışını açıklayıcı nitelikte önemli bazı temel faktörleri ortaya çıkarmıştır. Kademelerle ilgili bazı mal grupları için yapılan çalışmalar olumlu sonuçlar vermiş ise de yukarıda belirttiğimiz gibi, modeli bu haliyle tüketici davranışlarını sistematik bir şekilde tahmin etmede kullanma olanağımız yoktur. Ancak bu modeller davranışın oluş biçiminden çok, davranışları tetikleyen unsurların tüketicide doğurduğu sonuçlar arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:33).

* + 1. **Pavlovian Modeli**

Pavlov öğrenme modeli, Skinner gibi deneysel psikolojide isim yapmış kişilerce geliştirilmiştir. Kurama göre; öğrenme birbirleriyle ilişkili faktörler arasındaki bir süreçtir. İçgüdüler ile reflekslerin içsel ve dışsal uyarıcıya karsı organizmanın kaçınılmaz tepkileri olması bakımından benzer olduklarını düşünmektedir. Birey ve hayvan, uyarıcıya tepki verir ve doğru tepki vermişse, ihtiyacını gidermiş olduğundan ödüllenmiş olacaktır. Uyarıcıya tepkisi yanlışsa, bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak, dolayısıyla cezalandırılmış durumuna düşecektir (Türk, 2004: 52).

Rus fizyolog İvan Pavlov’un şartlandırılmış davranışlarla ilgili buluşu herkesin malumudur. Pavlov’un köpekler üzerinde yaptığı deneyler öğrenmenin esas olarak bir ilgi süreci (zil sesiyle acıkma arasındaki ilgi gibi) olduğunu ve bizlerin birçok davranışının bu şartlandırma sonucu ortaya çıktığını göstermiştir. Deneysel psikologlar bu konu ile ilgili araştırmalara devam etmişlerdir. Hayvanlar ve insanlar üzerinde yapılan deneyler esas olarak öğrenme, unutma ve ayırma ile ilgilidir. Bu çalışmaların sonuçlarına dayanarak insan davranışının uyarıcı tepki modeli geliştirilmiştir. Bu model zaman içerisinde çeşitli değişikliklere ve geliştirmelere sahne olmuş ve nihayet günümüzdeki öğrenme modeli dört temel kavram üzerine inşa edilmiştir. Bu temel kavramlar; güdü, uyarıcı, davranış ve davranışı desteklemedir. Aynı zamanda ihtiyaç veya motiv denen güdüler kişilerin kuvvetli iç uyarıcılarıdır. Psikologlar acıkma, susama, üşüme, soğuk, acı ve seks gibi temel fizyolojik güdülerle başkaları ile işbirliği yapma, korku, saygı gibi öğrenilmiş güdüler arasında bir ayrım yaparlar. Genel tanımıyla güdü: bireyin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:26). İnsan davranışların temelinde güdüler yatar. Güdüler organizmayı uyarır ve harekete geçirir, organizmanın davranışını belli bir amaca doğru yöneltir. Sonuçta organizmanın güdülenmiş olduğu söylenir (Cüceloğlu,2012:230).

İnsanın belli bir anda farklı güdülere sahip olması yanaşma-kaçınma türünde çatışmalara yol açabilir. Kişi birbiri ile çelişen yeni uyarıcılarla karşılaşırsa iç çatışma yaşar. Bu çelişkiden kurtulabilmek için davranışını ve tutumunu değiştirme yolunu seçer (Dökmen, 2012:40). Davranış veya tepki ise uyarıcılara karşı organizmanın reaksiyonu olarak düşünülmüştür. Ancak aynı uyarıcıların değişik zamanlarda aynı kişilerde aynı davranışa veya tepkiye sebep olmadığı da kabul edilmiştir. Bunun özellikle kişinin aynı konudaki daha önceki tecrübelerin sonuçlarına bağlı olduğu düşünülmüştür. İhtiyaçlar tüketici davranışlarına kaynaklık ederek onu eyleme iten güç oluşturmaktadır. İhtiyaçlar tatmin edilmezlerse tüketicide sıkıştırma (dürtü) hali başlayacaktır. Dengenin kurulabilmesi için ihtiyaçların giderilmesi, tüketicinin de bunu sağlayacak davranışlarda bulunması gerekecektir. Organizmayı ihtiyaçları karşılamak için gerekli davranışlara yönelten psikolojik nedenlere güdü diyoruz. Güdüler hedef tüketiciyi yönlendirmede etkilidirler (Karabulut, 1981:95-96). Modeldeki sonuncu kavram ise davranışı desteklemedir. Davranışı destekleme, kişinin o konudaki daha önceki davranışının sonucu kişi memnun kalmışsa o konudaki daha sonraki davranışlarının daha rahat olacağı yani destekleneceğini ifade etmektedir. Böylece daha büyük bir olasılıkla kişinin o davranışı tekrarlayacağıdır. Pavlov’un öğrenme modeli insan davranışı ile ilgili tam bir teoriyi geliştirmekten uzaktır. Ancak model tüketicilerin davranışlarının bazı aşamaları hakkında pazarlamacılara çok önemli ip uçları vermekten de geri kalmamaktadır. Örneğin; model kuvvetli uyarıcıların daha fazlaya mal olmasına karşılık kuvvetli marka bağlılığı yaratmak için gerekli olduğunu söylemektedir. Ayrıca firmalar başarılı rakiplerinin hangi uyarıcıları kullandıklarını yakından izlemelidirler. Pavlov modelinden yararlanabilecek bir başka alan da reklam stratejisi ile ilgilidir. Örneğin; reklamların tekrarlanması unutmayı engeller ve o malı daha önce satın almış tüketicileri iyi bir seçim yapmış olduklarına ikna ederek daha sonraki davranışları destekler. Model, ayrıca reklamlarda işlenecek temaları ve dolayısıyla reklam kopyasını da etkiler. Özet olarak bu modelin gereği olarak pazarlamacılar tüketicilerin güdülerini en kuvvetli şekilde uyaracak uyarıcıları seçmelidirler. Reklamlarda tekrarlamanın tüketici tercihlerindeki etkisine yönelik uygulamalar bu modele dayanmaktadır (İslamoğlu ve Altınışık, 2010:32).

Pavlov modelini genel olarak değerlendirdiğimizde bu modelin tek başına tüketicilerin satınalma davranışını modelleyebilecek bir nitelikte olmadığını görürüz. Bu modelin önemli eksikliği tüketicilerin sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik özelliklerini dikkate almamasıdır. Pavlov, irade dışı gelişmelerin katkısıyla öğrenme konusuna ilgi duymuştur. Klasik koşullanma kuramı, öğrenmenin doğasını aydınlatmak açısından son derece önemli katkılar sağlamıştır. Bu katkılar genelleme, ayırt etme, edinme ve sönme boyutlarında kavramlaştırılabilir. (Aydın, 2009:197- 199)

* 1. **Tanımlayıcı (Çağdaş – Modern) Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketici davranışların tam olarak irdelemek ve ifade etmek noktasında yetersiz kalan Klasik Tüketici Davranış modelleri kuramcıları alternatif arayışlara itmiştir. Bu arayışlar neticesinde tanımlayıcı modeller olarak ifade edilen tüketici davranış modelleri ortaya konulmuş ve bu modeller tüketicilerin verdikleri kararlarda etkili olan unsurları ve karar alma noktasındaki eğilimlerini irdelemiştir (İslamoğlu, 1999:122-123).

Klasik modellerin aksine modern (tanımlayıcı) modeller, tüketici davranışının, ağırlıklı olarak da satın alma davranışının, nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Modern tüketici davranış modellerine (Assael modeli, Howard Sheth – HS modeli, Engel-Kollat-Blackwell modeli ve Nicosia modeli) örnek verilebilir. Bu modellerin ortak özelliklerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. Tüketici satın alma karar süreci bir problem çözme süreci olarak ele alırlar,
2. Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
3. Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmezler, • Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar.
4. Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:35).

Günümüzde pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek amacıyla büyük ölçekte internetten yararlanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:326). İnternet yoluyla mal ve hizmet alım-satımı giderek yaygınlaşmaktadır. Ünlü Fortune dergisi e-ticareti tüketici ve üreticinin çağı olarak betimlemektedir (Quain, 2010:41). İnternet günümüzde 180 ülkede milyonlarca bilgisayarın birbiriyle bağlanmasıyla ortaya çıkan en büyük iletişim ağıdır (Ünal, 2011:73). Ulaşım ve iletişim araçlarının artması ve yaygınlaşması ile kültürler arası etkileşim artmış ve küreselleşme adını verdiğimiz olgu ortaya çıkmıştır ve bu dönem aynı zamanda dünya üzerindeki uluslararasında büyük bir teknoloji yarışınında başlangıcını temsil etmektedir. Günümüz bilgi çağıdır ve bir bilgi okyanusu durumunda olan internet küreselleşmenin hakim teknolojisi durumuna gelmiştir (Civelek, 2009:42).

Küreselleşme kavramıyla birlikte uluslararası ticaret ivme kazanmış, sermaye hareketliliği yaşanarak endüstri piyasalarının gelişmesi hızla artmıştır (Zengingönül, 2007.94). Bu bağlamda dış ticaretin serbestleştirilmesi, yabancı yatırımların önündeki engellerin kaldırılarak piyasa ekonomisiyle bütünleşmesi ekonomik gelişmeyi beraberinde getirmiştir (Sönmez, 2009:22).

* + 1. **Howard-Sheth Modeli**

Howard - Sheth Modeli, öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır.

Satın alma eylemini, büyük ölçüde dışsal değişkenlerle ilişkilendiren Howard - Sheth modeli ilk olarak 1963 yılında John Howard tarafından ortaya atılmıştır (Lawrence, 1966, s. 220). 1969 yılında ise Howard ve Jagdish N. Sheth tarafından geliştirilen model, kapsamlı bir satın alma davranışı olarak birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Güdü Demirbulat ve Saatci, 2015, s.140). Howard ve Sheth modelinde tüketici bir sorun çözücü olarak görülmektedir. Satın alma karar davranışını açıklamak için öğrenme teorilerinin kullanıldığı model bir uyarıcı-tepki süreci niteliğindedir (Deniz, 2012, s. 248).

Tüketicilerin uyarıcıları nasıl gördüğünü ve algıladığını, öğrenilmiş davranış teorisi çerçevesinde nasıl bir satın almada bulunduğunu açıklayan model, satın alma davranışını etkileyen baskıcı değişkenler olan kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, ivedilik ve finansal durum gibi dış değişkenleri de bünyesinde barındırmaktadır (Yıldırım, 2010, s. 26). Ayrıca bu modelde satın alma davranışının düşünme biçimi ve karar süreci üzerine odaklanan psikolojik temellere dayanan üç faklı yönünü tanımlamaktadır (Ersoy, 2009, s. 98).

Howard-Sheth tüketicinin satın alma sürecindeki durumuna göre, diğer bir ifadeyle bir ürünü ilk kez satın alması veya yeniden satın alması durumuna göre üç farklı satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Korkmaz vd., 2009, s. 247). Bunlar, otomatik satın alma davranışı, kısmen ayrıntılı satın alma davranışı olarak da adlandırılan sınırlı sorun çözme davranışı ve son olarak yoğun sorun çözme de denilen sınırsız sorun çözme davranışıdır (Deniz, 2012, s. 262).

Öğrenme teorisinin sistematik uygulaması olan Howard-Sheth Modeli, her satın almayı aynı derecede önemli görmemekte ve çeşitli satın alma durumları arasında farklılık olduğunu öngörmektedir. Bu durum modelin en önemli özelliği olarak ifade edilmektedir. Bu modelde sözü edilen üç tür satın alma davranışı aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (İslamoğlu vd., 2006, s. 59; Yıldırım, 2010, s. 27; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 95-96).

1. *Otomatik Satın Alma Davranışı:* Tüketicinin rutin olarak yaptığı satın almaları ifade etmektedir. Tüketici bu satın alma davranışını gerçekleştirirken üzerine fazla düşünmez ve zaman harcamaz. Bu tür davranışlarda, tüketicinin yeniden öğrenme ihtiyacı neredeyse hiç yoktur. Bu nedenle tüketici satın alacağı ürün ve hizmetler ile ilgili yeni bilgiye ya hiç gereksinim duymamakta ya da çok az ihtiyaç duymaktadır. Bu satın alma davranışına sigara kullanımında genellikle aynı markanın satın alınması örnek verilebilmektedir. Tüketicinin satın alma karar davranışını bir bilgi akışı içinde özetleyen Howard-Sheth modelinde yer alan dört temel bileşen aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir (İslamoğlu vd., 2006, s. 60; Korkmaz vd., 2009, s. 247; Demir ve Kozak, 2013, s. 14; Güdü Demirbulat ve Saatcı, 2015, s.140).
2. *Girdi Değişkenleri:* Tüketicinin çevresinde bulunan ve satın alma sürecinde etkin olan üç farklı tip uyarıcıdan oluşmaktadır. Birinci grupta yer alan uyarıcılar ürünün fiziksel özelliklerini içeren anlamlı uyarıcılardır. İkinci grup, çeşitli pazarlama araçlarıyla görsel veya yazılı olarak (simgesel, sembolik) verildiği uyarıcılardır. Üçüncü tipteki uyarıcılar ise, tüketicinin aile, referans grup ve sosyal sınıf çevresinden sağlanmaktadır.
3. *Algısal ve Öğrenme Değişkenleri:* Modelin en önemli bölümüdür ve modelin ortasında yer almaktadır. Tüketicinin satın alma kararını düşündüğü aşamadaki psikolojik değişkeleri gösteren algısal bölüm, tüketicinin, uyarıcılarından gelen bilgiyi nasıl algıladığı ve anlamlandırdığı ile ilgilidir. Öğrenme değişkenleri bölümü ise, tüketicinin hedefleri, marka ile ilgili bilgileri, alternatifleri değerlendirme kriteri, tercihi ve satın alma niyetinin tamamını içermektedir.
4. *Çıktı değişkenleri:* Tüketicilerin girdi uyarıcılarına öğrenme süreci sonucu ortaya çıkan gösterdiği tepki ve eylemleri ifade etmektedir. Howard-Sheth'e göre tepki çıkışları, dikkat, marka yaklaşımı, tutum, niyet ve satın alma olmak üzere beş öğeden oluşmaktadır. Dikkat, bir uyarıcıya maruz kaldığında tüketicinin bilginin düzeyini; marka yaklaşımı, bir ürün veya hizmet hakkında tüketicinin önceden sahip olduğu bilgileri; tutum, tüketicinin ürün veya hizmete yönelik davranışını; niyet, tüketicinin satın alma ya da alamama konusundaki eğilimini; son olarak satın alma ise, gerçekleşen satın alma eylemini ifade etmektedir.
5. *Çevresel değişkenler:* Dışsal değişenler olarak da adlandırılan bu değişkenler karar verme sürecinin doğrudan parçası olmayıp modele ilave edilmiştir. Tüketicinin tercih edeceği ürün veya hizmetin satın almasını önleyen önleyici ya da çevresel güçlerdir. Satın almanın önemi, fiyat, alıcının mali durumu, zaman baskısı, kişilik özellikleri, sosyal baskı gibi dışsal etmenler satın alma kararını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir.

Howard-Sheth modelinde ürün ve hizmet üreticileri, tüketicilerin daha önce hiç kullanmadıkları ancak kendilerine yarar sağlayacak bir ürün veya hizmete karşı ilgilerini çekerek onları ikna etmeye çalışmaktadırlar (Taşdemir, 2015, s. 51). Üreticilerin tüketicilere yönelttiği uyarıcılar tüketici tarafından algılanırsa, tüketiciler söz konusu ürün ve hizmet iel ilgili bilgi toplamaya başlamaktadırlar. Toplanan bilgiler sonucunda alternatiflerle karşılaştırmalar yapılmaktadır. Nihayetinde, tüketicilerin ürün veya hizmete dair olumlu ya da olumsuz düşünce ve davranış tarzı oluşmaktadır (Yıldırım, 2010, s. 27). Model pazarlamacılar açısından tüketici davranışına ilişkin temel süreçlerin oluşturulması için yapılacak araştırmalara yol göstermesi bakımından önemli olmakla birlikte, yeni faktörlerin satın alma kararını ne derece etkilediği konularında bulunan eksikler nedeniyle eleştirilmiştir (Korkmaz vd., 2009, s. 248).

* + 1. **Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli**

Günümüzde en iyi bilinen ve en çok kullanılan modeldir. Bu modele göre; tüketici kitleden pazardan yâda işletmelerden gelen bilgileri dikkat algılama ve kabul yolu ile elde etmekte ve algılamanın harekete geçirdiği aktif hafıza sorunu tanımlama aşamasına gelmektedir. Tüketici almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olacağını bilerek eski bilgi ve tecrübeleri ile marka konusunda karar verecek durumda ise, bağlı olacağı markayı satın almaktadır (İslamoğlu, 1999:128-130).

Modelin temelinde problemin farkına varılması ile başlayan beş aşamalı bir süreç vardır: - Problemin çözümünde çare aranması aşamasında dışsal ve içsel bilgi kaynakları kullanılarak alternatifler üretilmektedir. - Daha sonra alternatiflerden biri seçilmekte ve bunun da sonucunda memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli, James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Balackwell adlı araştırmacılar tarafından 1968’de ortaya atılmış ve sonra 1973 ve 1978 yıllarında yeniden düzenlenmiştir. Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi oluşturmaktadır. Yapısal olarak modelde; girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel olarak ayırımı yapılan bu girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında algılanırlar ve karşılaştırılırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı bir süreçtir. Bunlar; problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçlarıdır. Modelde önemli bir nokta olan dış ortamdan gelen uyarıcının herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği, tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamanın yapılamayacağıdır (Pencere, 2006: 16). Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlamakta ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılmaktadır.

* + 1. **Nicosia Doğal Olayları İnceleyen Model**

Doğal Olayları İnceleyen Model; satın alma sürecini araştırmaya görünen şekli ile değil, tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelemeyi öngören bir modeldir. Böyle bir model geliştirmek isteyen araştırmacı, tüketicinin satın aldığı bir mal ya da markayı başlangıçtan itibaren nasıl satın aldığını tüketiciye sorarak safha safha öğrenmekte ve olaylar zincirini dikkatli bir biçimde analiz etmektedir. Bu analizler, değişik tüketici gruplarını temsil edebilen örnekler üzerinden elde edilen bilgilere dayandırılmaktadır (İslamoğlu, 1999:134).

Hiç reklamı yapılmamış ürüne karşı oluşacak tüketici tepkileri ele alınır. Ancak bu durum günümüzdeki yoğun reklam ortamında mümkün görünmektedir. Bu model, tüketicinin reklamdan etkilenerek işletmeden belirli bir markayı satın almak isteyeceği varsayılmaktadır. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra, bu işlemden kaynaklanan yeteneğe ilişkin bilgiler geri besleme yoluyla işletmeye gönderilmektedir. Nicosia modelinin dayandığı veriler ve teoriler hakkında hiçbir açıklama yapılmamış olması nedeniyle modelin gerçeklik ve güvenilirliği araştırmalarla ispatlanmıştır.

Francesco Nicosia (1968) tarafından geliştirilen bu model geri bildirim döngüleri ile bilgisayar akış diyagramları tekniğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Nicosia, simülasyon tekniklerinin tüketici karar sürecini derinlemesine açıklamada ve tüketici davranışını tatmin etmede daha etkili olduğunu iddia etmeye çalışmıştır. Nicosia modelini diğer modellerden ayıran temel fark, modelin satın alma hareketinden ziyade, bu satın alma hareketinin öncesi ve sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmasıdır. Ayrıca, Nicosia modeli matematiksel modellere bağlanabilir olma özelliğinden dolayı ayrı bir öneme sahiptir. Nicosia modelinde dört temel alan belirlenmiştir. Birinci alan mesajın kaynağından (ürünün/hizmetin reklamını veren işletme) çıkıp müşteri tarafından mesajın içselleştirilmesi ile ilgili olan süreci kapsar. İkinci alanda bilgi arama, tarama ve karşılaştırmalı değerlendirme yer almaktadır. Üçüncü alan muhtemel satın alma güdüsünün satın alma hareketine dönüşümü ile ilgilidir. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim yani tüketim döngüsü olarak varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını göreceli olarak etkileyecektir (Koç, 2008: 306-307).

1. **PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL ETKİLEYİCİLERİN ROLÜ**

**4.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı; reklamı, doğrudan pazarlamayı, halkla ilişkileri, promosyonu, araştırma ve ölçümlemeyi ayrı ayrı ama bir orkestra ahengiyle bütün halinde yöneterek amaçları belirli bir tanıtım çalışması olarak tanımlanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metodları belirlemektedir. Amaç, davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. Bundan dolayıdır ki; bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir ‘‘disiplini’’, ‘‘orkestrasyonu’’, ‘‘tek sesliliği’’, ‘‘uyumu’’, ‘‘bütünleşmesi’’ gibi değişik kavramlarla tanımlanmaya çalışmaktadır (MUCUK, İ., Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001 , ss. 172).

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını en genel anlamda şu şekilde tanımlayabiliriz: “Organizasyonların mal ya da hizmetlerle ilgili olarak aldıkları bütün kararların iletişim boyutunu da düşünerek, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek şekilde alması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestrasyonu sağlanarak, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve bir sinerji yaratılması sürecidir”. İnsan ve müşteri merkezli bir yönetim yaklaşımı ile pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (BOZKURT, i., Bütünleşik-Pazarlama iletişimi, Birinci Basım, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2000, ss.15).

Tanıtım karmasının belirlenmesinde, iletişim kurmaya yönelik tüm araçların tek bir mesaj çerçevesinde ve tek kaynaktan yönetilmesi anlayışı doğrultusunda bütünleştirilmesi olarak bilinen bu anlayış, tüketici ile iletişimi sağlayan tüm hususların stratejik bir yaklaşım içerisinde bir arada ve senkronize bir şekilde ele alındığı süreç olarak bilinmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi bir şirketin örgütü ve ürünleri hakkında açık, tutarlı ve inandırıcı bir mesaj oluşturacak şekilde kendi çeşitli iletişim kanallarını dikkatle bütünleştirip koordine etmesini sağlayan bir uygulama alanıdır (Kotler ve diğerleri, 1999,781).

Pazarlama iletişimi 21. yüzyılda, sürdürülebilir rekabet avantajı açısından temel konu olarak ele alınmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan-ülkelerde tüketiciler, tüketimi arttırmaya yönelik, birbirinden bağımsız onlarca mesaj bombardımanına maruz kalmaktadırlar. İletişimin etkinliği açısından, mesajların belirli bir stratejik şemsiye altında toplanmasında fayda olduğu söylenebilir.

İşletmeler tutundurma metodları olarak, sırasıyla kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerden yararlanmaya başlamışlardır. Bu metodlara sonra satış geliştirme yöntemleri eklenmiştir. Daha sonra geleneksel bu dörtlü ayırıma beşinci unusur olarak doğrudan pazarlama katılmıştır. Bu metodları ayrı ayrı kullanmak yerine tüm bunları birbiriyle bağlantılı bir biçimde kullanma zorunluluğu oluşmuştur. Bu zorunluluk, “bütünleşik pazarlama iletişimi" kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşımda, satış odaklı iletişim stratejileri yerine, müşteri odaklı stratejiler uygulanmaktadır. BPİ kavramı aynı zamanda bir süreci de kapsamaktadır. Bu süreç uzun dönemde kurumsal kimliğe katkı sağlayacak ve aynı zamanda yönetsel anlamda iletişimi kullanacak bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. BPİ kavramı olarak, pazarda üstünlük yaratacak tarzda tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarlama karması unsurları ile bütünleştirilmesini sağlayacak bir sinerji oluşturmaktadır (BOZKURT, i., Bütünleşik-Pazarlama iletişimi, Birinci Basım, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2000, ss.16).

BPİ, başlangıçta bir pazarlamacının mesajlarını ve pazar motivasyonunu düzene koyup koordine ederek, bunları mevcut ve potansiyel tüketicileri yönlendiren oldukça basit bir kavram olarak gözükmektedir. Pazarlama anlayışında her zaman tüketici ihtiyaçlarına odaklanıldığı varsayımı söz konusu iken, BPİ uygulamasında ilk defa tüketici, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin odak noktasına oturtulmuştur. Farklı unsurlardan oluşan tutundurma faaliyetlerinin entegrasyonu, diğer bir deyişle bir bütün haline getirilmesi ile, yaratılan sinerji sayesinde en güçlü iletişim etkisi gerçekleştirilebilecektir.

BPİ, en basit ifade ile, bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerini bir araya getirmektedir. Bu çerçevede, Amerikan Reklam Acenteleri Birliği (‘‘American .Association of Advertising Agencies’’)’ ne göre BPİ: “Çeşitli iletişim disiplerinin - reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi - stratejik rollerini değerlendiren ve bunları açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak üzere bir araya getirip kapsamlı bir planın katma değerini kabul eden bir pazarlama iletişim planlaması kavramıdır. Bu tanım maksimum iletişim etkisi elde etmek için tüm tutundurma metodlarını kullanan süreci odaklanmaktadır. BPİ kavramının öncülerinden olan Northwestern Üniversitesi öğretim üyelerinden Don Schultz gibi bazı uzmanlar tüketici ve potansiyel tüketicinin bir ürün veya hizmet ile birlikte, sahip olduğu tüm marka kaynakları veya işletme temas kaynaklarını göz önüne alan daha geniş kapsamlı bir perspektif içinde ele almaktadırlar. Bu görüşü savunanlara göre, tüm pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve tutundurma programlarının hepsinin birbiri ile koordinasyonu gerekmektedir. Böylece işletmeler, sadece müşterileriyle iletişimi ya da tutundurma faaliyetlerini değil, tüm pazarlama iletişimi stratejisini kabul etmelidirler (SCHULTZ, D.E.; TANNENBAUM, S.I.; LAUTERBORN, R.F., Integrated Marketing Communications, Pulling It Together and Making It Work, NTC Publications, Chicago,1993).

Pazarlama literatüründe BPİ kavramı farklı yaklaşımlarla ele alınmış ve çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn tanımlarında müşteri odaklı bir yaklaşım ortaya koymuşlardır. BPİ süreci,müşteri ile başlamakta ve ikna edici iletişim programları geliştirilip uygulanmakta ve hedef kitlenin davranışının doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkilenmesi amaçlanmaktadır. Bu yaklaşımda, tüketici motive edilerek satınalma yolunda harekete geçirilmektedir. Ayrıca, müşteri sadakati sağlamak üzere, ürün ya da hizmet hakkında tüketicilere tüm bilgiler verilmektedir. Terence A.Shimp’in BPİ tanımında, kurum içindeki ve dışındaki bütün iletişim çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan tüm unsurları tek bir ses ve tek bir disiplin içinde planlama gerekliliğini vurgulamıştır. Thomas R. Duncan ise, BPİ’de hedef kitlelere, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesi gereğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Riels de, işletme içi ve dışı bütün mesajların, amaca yönelik olarak planlanması gerektiğini belirtmiştir. Bütün bu bilgiler ışığında, BPİ en genel şekliyle şöyle tanımlanabilir: İşletmelerin ürettiği ürün yada. hizmetlerle ilgili alınacak her kararın müşteri odaklı ve satınalma davranışına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve farklı kararların bir disiplin içinde uyumlaştırılarak, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir (SCHULTZ, D.E.; TANNENBAUM, S.I.; LAUTERBORN, R.F., Integrated Marketing Communications, Pulling It Together and Making It Work, NTC Publications, Chicago,1993).

Tüm tanıtım faaliyetleri ve ilgili herkesin etkin bir biçimde yönetilmesi, tüm ürün/marka çalışmalarının birleştirilmesi, kişisel ve kişisel olmayan tüm tutundurma karması unsurlarının bütünleştirilmesi hedeflenir. Pazarlama iletişimi mesajları sadece kitle iletişim kanallarıyla değil tüm medya araçları kullanılarak iletilir. Pazarlama iletişiminde kullanılan mesajların karşılıklı çıkarları koruyucu veya uyumsuzluğu en aza indirecek düzeyde olmasına çalışılır (BELCH, G.E.; BLECl-I, M.A., Advertising and Promotion: an Integrated Communications Perspective, S\*h Ed., McGraw Hill, 2001, ss.11-12).

Teknolojinin tüm araçları pazarlama alanında verimli ve etkin bir biçimde kullanılır. Veritabanı oluşturma ve birebir pazarlama, gelişmiş bilgisiyar teknolojilerinin kullanılması ile daha kolaylaşmıştır. Doğrudan tüketici ve müşterilere odaklanılarak, satınalma davranışlarının ”tekrar” edilmesi sağlanır. Böylece tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyecek mesajlar üretilir ve kullanılır.

BPİ ile ölçümleme yapmak mümkün olabilmektedir. Pazarlama iletişimindeki bütün faaliyetlerin aynı hedef ve amaçlar doğrultusundaki başarıları da test edilerek ölçümlenir. Oysa klasik pazarlama iletişimi yaklaşımında sadece reklamın ve halkla ilişkiler unsurlarının etkinliği ölçülmektedir. BPİ’de interaktif (karşılıklı iletişim ve etkileşim) bir süreç söz konusudur. Bu süreçte tüketiciler aktif olarak yer alır, karşılıklı ve çift yönlü bir iletişimleri vardır. Kullanılan veri tabanları; pazar bölümlerini, tüketicilerin satınalma alışkanlıkları ve davranışlarını, markaya, kurumsal kimliğe yönelik tutumları, demografik, sosyolojik, psikolojik ve coğrafi özellikleri kapsamaktadır.

BPİ’de stratejiler planlanır ve uygulanır; içeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama yapılmakta, stratejik kararlar pazar esaslı ve tüketicilerin istek-ihtiyaçları doğrultusunda alınmaktadır. Böylece, üretim yerine müşteri esaslı bir yapı oluşturma amaçlanmaktadır.

BPİ kararları ve stratejileri, önceki yıllara ait verilerden ve bütçelerden faydalanılarak hazırlanmaz. Bunun yerine, planların ve stratejilerin uygulanacağı döneme ait amaç ve hedeflere uygun biçimde bütçeler ve planlar “sıfır esaslı” bir biçimde yapılmaktadır (MUCUK, İ., Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001 , ss. 172-173).

* + 1. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları:**

BPİ’nin işletmelere sağlayacağı yararlar, üç ana başlık altında toplanabilir. Bunlar:

1. Sinerji Etkisi
2. Mesaj Tutarlılığı Oluşturması
3. Kurumsal Bütünlük Sağlamasıdır
4. **Sinerji Etkisi:** Sinerji ile bireysel, bağımsız çabaların her birinin yarattığı etki ile elde edilen yarardan, bağımsız çabaların toplamının yarattığı yarar, daha fazladır. Pazarlama iletişimi unsurlarının her birinin bütünlük içinde çalışması ile elde edilecek yarar arttırılmaktadır. Böylece, bütünlüğün sağlayacağı pazarlama iletişimi etkisi, her bir unsurun ayrı ayrı çalışmasından daha fazla olacaktır. Örneğin, dağınık ve tutarsız bir biçimde iletilen mesajların yaratacağı etki, bu iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması durumunda ortaya çıkacak sinerji etkisinden dolayı daha az olacaktır. Benzer bir biçimde ajanslar aracılığıyla oluşturulacak iletişim etkisi, bilgi akışının paylaşılması ve bütünleşik bir şekilde kullanılmasıyla sinerji yaratacak biçimde kullanılabilir. Ajansların, iletişim unsurlarınnı koordineli bir biçimde çalışmasıyla verimlilik ve etkinlik artacaktır. Bu ise maliyetlerin düşmesini, mesajların etkinliğinin artmasını beraberinde getirecektir. Ayrıca, BPİ ile pazarlama performansını arttırmak mümkün olmakta, satışlar ve kârlar üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir (BELCH, G.E.; BLECl-I, M.A., Advertising and Promotion: an Integrated Communications Perspective, Sih Ed., McGraw Hill, 2001, ss.11-12).
5. **Mesaj Tutarlılığı Oluşturması:** Tüketicilere hergün binlerce mesajin iletildiği göz önüne alındığında bu mesajların birbirleriyle tutarlı bir biçimde planlanması ve uygulanması çok daha önemli hale gelir. Konuya bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, iletişim programlarının tüm unsurları hedef kitlelere aynı mesajı tutarlı bir biçimde iletmek üzere düzenlenebilir. Pazarlama iletişiminin her bir unsuruna dönük ayrı ayrı stratejiler geliştirip uygulamaktansa, marka için tutarlı bir stratejinin geliştirilmesi daha yararlıdır. Böylece tüketici zihninde bir karışıklık yaratmaktan da kaçınılmış olur. BPİ yaklaşımında, pazarlama iletişim unsurlarının mesajları birleştirilerek, pazarda tutarlı ve etkili bir marka kimliği oluşturulur. Örneğin, halkla ilişkiler kampanyasında iletilmek istenen kurumsal mesajlar, kurum kimliği ve kurum imajı, doğrudan postalama kampanyasında, reklamlarda, web sitesinde iletilmek ve vurgulanmak istenen mesajla aynı şeyi söylemektedir (ODABAŞI, Y.; OYMAN, M., Pazarlama iletişimi Yönetimi, Birinci Basım, İstanbul, 2002, ss.7l-76). Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta ise, pazarlama iletişimi için kullanılan mesajlar farklı olabilir fakat bu mesajlar arasında bir çelişki olmamalı; kurum, marka ve ürün konumlandırması tehlikeye atılmamalıdır. Bu mesajlar; birbirleriyle tutarlı, uyumlu, sürekli ve bir bütünlük teşkil edecek biçimde tamamlayıcı olmalıdır
6. **Kurumsal Bütünlük Sağlaması:**  Kurum imajı, mal ve hizmetler ile bunlardan elde edilecek yarar tüketiciler için önemlidir. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvencede hissettikleri kurumlara daha sıcak bakarlar. Kurumca yansıtılan imaj tüketicilerin kendilerini bu kurumlara yakın hissetmelerinde önemli rol oynar. Tüketicilerin istenen biçimde algılama yapabilmeleri, kurumsal bütünlük sayesinde gerçekleşir. Kurum içinde geliştirilecek bütünlük hem amaçlara ulaşmayı kolaylaştırır, hem de yansıtılan imajla tutarlı olur. İşletmenin farklı bölümlerinden ve işletme dışında ajanslardan oluşturulan birimleri kullanarak, çapraz ve fonksiyonel yönetim anlayışıyla, bütün mesajlar uyumlu hale getirilebilir ve bütünlük sağlanabilir (ODABAŞI, Y.; OYMAN, M., Pazarlama iletişimi Yönetimi, Birinci Basım, İstanbul, 2002, ss.7l-76).
   * 1. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Sakıncaları:**

BPİ yaklaşımının çeşitli sakıncalarından söz edilebilir. Bu sakıncalar işletme içi (içsel) faktörler ve işletme dışı (dışsal) faktörlerden kaynaklanabilir. İçsel faktörlerin birçoğu organizasyonla ve yaklaşımlarla ilgili iken, dışsal faktörler ise ajansların tutumları ile ilgilidir. BPİ yaklaşımı kurum içinde bir takım yeni düzenlemeleri, organizasyonu ve bunun sonucunda da değişimi beraberinde getirir. Bu değişim ise, doğal olarak bir dirençle karşılaşır..Bu direncin nedenleri ise; yönetimin BPİ’nin yararlarını kavrayamaması, planlama yaklaşımının getirdiği kısıtlılıklar, birimler arasında üstünlük sağlama mücadelesi, uzmanlık alanlarında uzmanlığı yitirme korkusunun ön plana çıkması sayılabilir.

Herhangi bir organizasyonda değişim olduğu zaman, sorumluluk, güç gibi kavramlar el değiştirecektir, dolayısıyla her birim gücünü, mevkisini, kaynaklarını koruma güdüsüyle ya da korkusuyla değişime direnç gösterecektir. Bu durum ise değişik ilgi alanları, bilgi birikimi ve yetenekleriyle tüm bireylerin oluşturduğu bir organizasyon yapısının, en verimli, etkili ve üretken şekilde oluşturulmasının engelleyebilir (ODABAŞI, Y.; OYMAN, M., Pazarlama iletişimi Yönetimi, Birinci Basım, İstanbul, 2002, ss.7l-76).

Bazı organizasyonlarda promosyonel fonksiyonlar farklı bölümlerdedir. Örneğin; satış ekibi, reklam kararlarının alındığı kısımdan ayrı bir birim olabilir. Bu durumda, bir iç iletişim, koordinasyon eksikliği ve bilgi paylaşımında güçlükler ortaya çıkabilir. Bu ise BPİ’nin sağlayacağı yararları azaltabilir. Bir işletmenin BPİ yaklaşımından tam ve doğru olarak yararlanabilmesi için muhtemelen birçok değişiklik yapması gerekecektir. Bu değişiklerin biri, tutundurma faaliyetlerine dahil ilgili tüm tarafların birlikte çalışmasını sağlamak için iç iletişimi yeniden yapılandırmaktadır. İkinci değişiklik, hedef kitle hakkındaki gerekli bilgileri toplamak için araştırma yapmayı gerektirir. Bu amaçla firmalar geniş kapsamlı müşteri veritabanları oluşturmak ve kullanmak zorundadır. Fakat bu veritabanlarını elde etmek ve korumak ve kullanmak maliyetlidir. Sonuçta, en önemli nokta üst yönetimin bütünleştirme çalışmalarını desteklemesidir; bunun için ise güçlü liderlik gereklidir (ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W.J., Marketing, 12th edition, McGraw Hill, 2000, 5.498).

Dış faktörler de BPİ’de çeşitli sakıncalar yaratabilirler. Bunların başında ajanslarla işletme arasındaki ilişkiler gelmektedir. İşletme açısından ajansların ve onların faaliyetlerinin koordinasyonu bir sorun olabilir. Diğer yandan ise ajanslar güç ve kontrolü kaybetme hissine kapılabilirler. Oysa BPİ yaklaşımı işletme içi ve dışı faktörler arasında koordinasyonu ve işbirliğini gerektirmektedir. Bu doğrultuda hem ajans yapıları hem de işletme yapıları BPİ’ıye elverişli hâle getirilmelidir. Ajanslarla olan ilişkilerde özellikle bütçe kaygılarıyla bir ajansın gücüelinde tutma kaygıları ön plana çıkabilir (ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W.J., Marketing, 12th edition, McGraw Hill, 2000, 5.498).

* + 1. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımının Uygulanması:**

Özellikle l990’lardan itibaren gerek büyük gerekse küçük işletmeler tarafından benimsenen BPİ yaklaşımına yönelişi destekleyen çok sayıda neden vardır. Bu yönelişin temelinde işletmelerin farklı iletişim unsurlarını stratejik olarak bütünleştirmenin değerini anlamaları yatar. Böylece işletmeler pazarlama iletişim çalışmalarını koordine ederek mükerrerliği önleyebilir, farklı tutundurma araçları arasındaki sinerjiden faydalanarak daha verimli ve etkin pazarlama iletişim programı geliştirebilirler.

BPİ yaklaşımına yöneliş aynı zamanda pazarlamacıların değişen ortama, özellikle tüketicilere ilişkin olarak, teknoloji ve iletişim araçlarına uyumunu yansıtmaktadır (SCHULTZ, D.E.; TANNENBAUM, S.I.; LAUTERBORN, R.F., Integrated Marketing Communications, Pulling It Together and Making It Work, NTC Publications, Chicago,1993).

BPİ yaklaşımının işletmeler tarafından kullanılmasının önemli hale gelmesinde çeşitli sebepler rol oynamaktadır; bu nedenleri şöyle sıralamak mümkündür (KOCABAŞ, F.; ELDEN, M.; ÇELEBİ, S.İ., Marketing P.R., 2. Baskı, Ankara, 2000, 3561-62):

* 1. Müşterilerin kendilerine önerilen mal yada hizmete ilişkin daha fazla bilgi talep etmeleri,
  2. İletişim ortamlarının yoğunluğuna bağlı olarak hedef kitleye ulaşmakta ve satın almaya ikna etmekte yaşanan güçlükler,
  3. Geleneksel reklamcılığın artan maliyetleri ve özellikle televizyon kanallarının çoğalması ile hedef kitleyi izlediği kanalda yakalama zorluğu,
  4. Pazardaki gelişmeler ve gittikçe artan küresel rekabet,
  5. Yeni medya ve iletişim kanallarının kullanılmaya başlanmasıyla geleneksel medyanın etki gücünün azalması, e-bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu veritabanlı maliyetlerde önemli azalmaların olması,
  6. Hedef kitlelere gönderilen mesajların güvenirliliğinin ölçümlerinde tespit edilen düşüşlerdir.

Bütünleşik pazarlama iletişimin önemi, pazarlama iletişim karması araçlarının, birinin güçlü yönünün, diğerinin zayıf tarafını telafi edecek şekilde bütünleştirilmesi gereğinden kaynaklanmaktadır. Bu yoldan sinerji etkisi yaratılmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi oluşturmak için farklı bütünleşme boyutlarının tek tek ele alınması gereklidir. Tutundurma karması unsurlarının bütünleşmesi yanında, yaratıcı unsurların iç ve dış organizasyonel faktörlerin bütünleşmesi de söz konusudur. Bütünleşmede bir başka boyut ise enformasyon ve veri tabanı ve coğrafi bütünleşme ile çoklu kitlelere ulaşma konusu olabilir.

Sonuç olarak; BPİ, işletmelerin hedef pazarları ile etkin iletişim kurmaları ve bu yolla rekabet avantajı elde etmeleri yönünde geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Pazarlananan tutundurma karmasını ortak bir amaca yöneltmek, işletmenin iç ve dış haberleşmesini belirli bir iletişim stratejisine bağlamak ve bu suretle işletmenin, dış çevresi faktörleri ile iletişiminde yeknesaklık yaratmak gibi hedefleri olan BPİ, uygulamada karşılaşılan temel bazı sorunlar nedeniyle, arzu edilen ölçüde yararlı olamamaktadır.

BPİ’nin uygulanmasını zorlaştıran engellerin ayrıntılı bir şekilde incelenerek, gerek teorik gerekse uygulamadan doğan eksikliklerin giderilmesi için araştırmalar yapılmalıdır. Bu konuda, gerek ajanslara gerek işletmelere ve işletme içinde pazarlama iletişimini sağlayan birimlere, profesyonel iletişim uzmanlarına önemli görevler düşmektedir.

**4.2. Yeni Medya**

Yeni medya kavramının çok geniş bir kapsama alanı bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar, yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci, sosyal paylaşım şeklinde tanımlanabilmektedir (Manovich, 233).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere, yeni medyanın ortaya çıkışıyla beraber geçmişte var olan tüm geleneksel medya biçimleri sayısal teknolojiyle (0 ve 1) bütünleşik bir duruma gelmiştir. Sayısal teknolojinin 0 ve 1’lerle birlikte yaratmış olduğu ortaklık yeni medyanın geniş kitlelere ulaşabilirliğini kolaylaştırmıştır (Tocci vd., 2007: 11-13).

Ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımı, internet ve sayısal teknolojilerle birlikte giderek hızlanmıştır. Yeni medya çağının oluşumunu sağlayan siber iletişim araçları yaşamsal nitelikleri de değiştirmeye başlamıştır. Hemen hemen herkesin kabul ettiği en önemli nokta yaşamın her alanının iletişimle biçimlenmesidir. 2000’li yılların “yeni medya çağı” adını almasının en önemli nedeni teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olmasıdır. Küreselleşmenin etkisi ve büyük ölçekli uluslararası şirketlerin güç kazanması yeni medya çağının oluşumunu hızlandıran diğer önemli faktörlerdir (Baudrillard, 2004: 19).

Yeni medya internet zeminine oturmakla birlikte, sayısal teknolojilerle birlikte bütünleşmektedir. Günlük hayatta yeni medyanın kullanımını birkaç örnekle açıklamak mümkündür. Bireylerin cep telefonları ya da tablet bilgisayarları ile gazete okumaları, cep telefonlarından okudukları haberlere yorum yapmaları, çektikleri fotoğrafları saniyesinde sosyal ağlar aracılığıyla paylaşabilmeleri yeni medya çağının bazı özellikleri arasında yer almaktadır.

Yeni medyayı daha iyi anlayabilmek adına Thompson’un görüşlerine değinmek yerinde olacaktır. Thompson, yeni medyayı kitle iletişim araçları açısından ele almıştır. Ona göre yeni medya; “Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlarıdır (Thompson, 1995: 132-139).”

Bruce A. Williams (2003: 180) ise yeni medyayı etkileşim açısından ele almış ve yeni medya teknolojileri aracılığıyla keskin sınırların ortadan kaldırıldığını ifade etmiştir. Ortak değer yargılarının yeni medyada yer alabileceğini belirten Williams, yeni medya teknolojilerinin eş zamanlı bir şekilde haber, bilgi, dosya ve içerik paylaşımına imkân sağladığını ifade etmiştir. Ona göre; yeni medya aracılığıyla farklı görüş ve düşünceler de kitle iletişim araçlarına yansımaya başlamış ve çok-seslilik meydana gelmiştir.

Poster, XX. yüzyılın sonlarında ileri kapitalist ülkelerdeki iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümü mercek altına almıştır. Çalışmalarının sonucunda kapitalizm ve yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci arasında sıkı bir bağ olduğunu tespit etmiştir. Poster, geleneksel medyayı 1.Medya Çağı kapsamına sokmakta, yeni medya çağını ise merkezi, tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın bir dönem olarak ifade etmektedir. Poster’e göre bu çağda katılımcılar pasif bir kitle özelliği taşımaktadır. Medya Çağı’na geçişle birlikte etkileşim öğesinin ön planda yer aldığını belirten Poster, bu çağda çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiğini beyan etmiştir. Bütün bunlara ek olarak; 2.Medya Çağı’nın merkezi olmayan çift ve çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak, demokratik bir özellik taşıdığını sözlerine eklemiştir. Görüşlerinden de anlaşılacağı üzere Poster yeni medya çağında etkileşim unsurunun ön planda yer aldığına dikkat çekerek kullanıcıları aktif bireyler şeklinde nitelendirmiştir (Poster, 1995: 3-4).

Kapitalizmin de desteğiyle birlikte bilginin alınır-satılır bir hal almaya başlaması öncelikle bilgisayar teknolojisinin gelişimini hızlandırmıştır. 70’lerin sonu ve 80’lerin başında ürün tasarımlarında kullanılmaya başlanan bilgi-işlem teknolojileri 80’li yılların ortalarına gelindiğinde “görüntü sentezleme” amacıyla kullanılmıştır. Bu sayede bilgisayar ortamında nesnelerin biçim ve renkleriyle oynamak mümkün olmuştur. 1990’lı yıllarla birlikte yeni medya doruk noktasına ulaşmıştır. İletişim alanındaki sistematik gelişmeler ve değişimler; sayısal teknoloji, fiber optik ve lazer teknolojisi sayesinde en üst seviyeye ulaşmış; bu teknolojiler, yayın sistemleri, telefon, faks ve diğer haberleşme araçlarında kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik alanda yaşanan önemli gelişmelerin haberleşme sektörüne yansıması, kitle iletişim araçlarının baştan aşağı yenilenmesini sağlamış, böylelikle yeni medya kavramı giderek önem kazanmıştır (Özçağlayan, 1998: 24-25).

Bununla birlikte; sayısal etkileşimli televizyon yayıncılığı, internet teknolojisi ve uydu sistemleri bilgi-iletişim çağının yükselişini hızlandırmıştır. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar sistemleriyle bütünleşmesi ile birlikte yeni medya güç kazanmıştır. Yeni medyanın hızlı gelişimi ile birlikte iletişim süreci büyük bir değişime uğramıştır. Günümüzde iletişim ve haberleşme teknolojileri yeni medyanın ekseni etrafında dönmektedir. İletişim teknolojilerini şekillendiren yeni medyanın kendine özgü ana özellikleri bulunmaktadır. Araştırmacılar yeni medyaya farklı açıdan yaklaştıkları için özellikler noktasında bir ortaklık sağlayamamışlardır. Yeni medya üzerine önemli çalışmalar yapan akademisyen Richard A. Rogers (akt. Geray, 2003: 18-19) bu özellikleri üç başlık altında toplamıştır:

1. **Etkileşim (Interaction):** Yeni medya araçlarının tümü etkileşimli bir boyuta sahiptir. Tek yönlü bir veri, bilgi akışı söz konusu değildir. Kaynak alıcı, alıcı da kaynak durumuna geçebilmektedir. Etkileşim unsuru yeni medyanın olmazsa olmazıdır.
2. **Kitlesizleştirme (Demassification):** Yeni medya her ne kadar kitlelere yönelik olsa da bir o kadar da özele inebilmektedir yani kitlesizleştiricidir. Bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle her kullanıcıya farklı içerik sunulabilmektedir.
3. **Eş zamansızlık (Asekronizasyon):** Yeni medya, bireylerin kontrol altına alamadığı zaman olgusuna da çözümler sunmaktadır. Bireyler birbirlerine istedikleri an mesaj gönderebilmekte ve karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Alıcı ise bu mesajı uygun olduğu an (genellikle çevrimiçi olduğu durumlarda) alabilmektedir. Böylelikle eş zamanlılık şartı ortadan kalkmakta ve zaman olgusu sorun olmamaktadır.

Teknolojinin toplumu olumlu bir şekilde biçimlendirdiği günümüzde bu yaygın bir görüştür. Buna göre, teknoloji toplumsal ilerlemenin dışında değildir. Fakat bu görüşe karşı çıkan bilim insanları da bulunmaktadır. Bu görüşe karşı çıkan isimlerin başında Theodore Roszak gelmektedir. Ona göre; bilgi çağı istediği kadar büyük vaatlerde bulunsun fayda anlamında insanlara vereceği fazla bir şey yoktur. Roszak, yeni teknolojilerin iletişim alanında olduğu kadar savaş makinelerinde de kullanıldığını belirtmiş ve bu durumun tezat oluşturduğunu savunmuştur (Alioğlu, 2011: 48).

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte birey enformasyon bombardımanına maruz kalmaktadır. Enformasyon miktarının haddinden fazla olması bireyin anladığı şey ile anlaması gereken şey arasında uçurum yaratmaktadır. Enformasyon elde etme ve toplumdan soyut bir şekilde yaşamama arzusu gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Sütcü, 2007: 192). Enformasyon oranının bu denli arttığı bir dünyada bireyler doğru, yanlış veya değerli, değersiz birçok bilgiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Teknolojinin sağlamış olduğu olanaklar evrensel erişimi mümkün kılmaktadır. Evrensel erişim sayesinde herkes sanal toplulukların üyesi olabilmektedir. Bu noktada enformasyonun metalaştığını hatırlatmak doğru olacaktır.

Özellikle yeni medya teknolojileri ile birlikte enformasyon ticari bir boyut kazanmıştır. Dünyada “yeni” olarak ifade edilen kitle iletişim araçlarıyla birlikte adeta bir dönüşüm yaşanmaktadır. Dönüşüm sadece teknolojik alanda kendisini göstermemekte, ekonomik, siyasal ve sosyolojik çevrelerde de yaşanmaktadır. Yeni medyanın kitlelere sunduğu bireyselleşme olgusu ile birlikte yaşam tarzları değişikliğe uğramaya başlamıştır. Teknolojide yaşanan dönüşüm geçmişte ulaşılmaz görülen mecralara erişimi kolaylaştırmış ve sivil bir denetim mekanizması oluşturmuştur.

Yeni sıfatını medyaya kazandıran bir diğer önemli unsur ise “yakınsama”dır. Bu kavram temel olarak, birden fazla teknolojinin aynı anda ve birlikte kullanılması ve tüm teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesi anlamına gelmektedir (McPhillips ve Merlo, 2008: 237). Yaşadığımız çağda hemen hemen her birey yakınsama olgusu ile doğrudan ya da dolaylı olarak tanışmıştır. Yakınsama ve yeni medya sıkı bir ilişki içerisindedir.

İletişim teknolojileri günümüzde hızlı bir şekilde gelişim göstermekte ve dünyanın çehresi giderek değişmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimini sağlayan en önemli unsur ise şüphesiz internet olmuştur. Yeni medya, yoğun bir şekilde internet teknolojisinden beslenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel kitle iletişim araçlarını da değişime uğratmıştır.

Televizyon gibi önemli bir kitle iletişim aracının internet ile yakınsaması aracılığıyla IPTV adı verilen etkileşimli yayın teknolojisi ortaya çıkmıştır. IPTV yayın teknolojisi, televizyondan internete dönüşüm sürecini hızlandırmış; internet bu sayede popülaritesini arttırmıştır. IPTV’nin Smart TV teknolojisine evrilmesi ve internetin kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte sosyal paylaşım ağları ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle Türkiye’de yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyaya daha çok gençler ilgi duymaktadır. Facebook, Twitter, Google+ gibi sosyal paylaşım ağları gerek Türkiye’de ve gerekse de dünyada hızlı bir şekilde üye sayısını arttırmakta, böylelikle reel ve sanal dünya ayrımı ortadan kalkmaktadır.

İnsanlık tarihinin hemen hemen her çağında teknolojik gelişmelerin var olduğu görülmektedir. Teknolojik değişimler uygarlık tarihindeki gelişmeler noktasında nüfuzunu derinden hissettirmektedir. Örnek vermek gerekirse, tekerleğin icadı mesafeleri kısaltmaya başlamış ve insanlar gidecekleri yerlere daha kısa bir zaman dilimi içerisinde ulaşabilmişlerdir. Günümüzdeki teknolojik değişimlerin temelini ise sayısal (dijital) devrim meydana getirmektedir. Sayısal teknoloji iletişim alanı adına çok büyük bir kazanımdır. Çünkü sayısal teknoloji, bireylere sosyal etkinlikler içerisinde bulunma imkânı sağlamış, eğitim-öğretim ve iş yaşamına katılmaları için şimdiye kadar var olmamış olanaklar sunmuştur. İnternet ve sayısal teknolojiler bileşkesinden gelişim gösteren yeni medya ile birlikte toplumsal bir dönüşüm yaşanmaya başlamış, her yaştan, her kesimden birey bu süreçten etkilenmiştir (Kırık, 2013: 66-67).

**4.3 Dijital Etkileyicilerin Rolü**

Yıllar içerisinde, markaların pazarda rekabet edebilmeleri için müşteri yolculuğunun ve ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarında, marka ve müşteri arasında iki yönlü dinamik bir etkileşim yaratmanın önemli olduğu görülmüştür. İki yönlü etkileşim sağlamayı başaran markalar ise genellikle istekli müşterilerin marka elçileri, influencer’lar, işbirlikçiler ve yenilikçiler olarak pazarda markayı temsil ettiği ve yönlendirdiği pazarlama stratejileri benimsemişlerdir (Deloitte, 2020 Global Marketing Trends, 2020). Bununla birlikte markalar pazarlama stratejisi olarak hedef kitlelerine mesajları bu kişiler üzerinden iletmeye başlamış ve pazarlama dünyasına “influencer marketing (etkileyici pazarlama)” stratejisi eklenmiştir.

Çevrimiçi iletişim, tüketicilerin davranış modelleri üzerinde değişiklik yaratabileceği gibi, ürüne/hizmete yönelik ilgi ve güveni daha fazla oluşturabilmektedir. Pek çok kişi arkadaş gruplarıyla vakit geçirmek, çeşitli sosyalleşme alanlarında bulunmak, ilgi alanıyla alakalı kendisini yetiştirmeye yönelik aktiviteler için sosyal medyaya büyük oranda vakit ayırmaktadır. Dijitalleşmenin her yanı sardığı bu dönem aynı zamanda markalar arası rekabetin de artmasına neden olup markaların ‘‘tüketiciyi markaya çekmek’’ için yeni yöntemler araştırıp geliştirdiği bir dönem haline gelmiştir. Bu süreçte tüketicinin duygusal bağ kurduğu dijital etki liderleri (‘‘influencer’’ – ‘‘etkileyiciler’’) bu yeni pazarlama iletişimi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu değişimin bir sonucu olarak markalar, sosyal medyanın ve yüksek takipçili hesapları yöneten dijital etki liderlerinin bireylerin yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki yön verebilme gücünü anlamaya başlamışlardır. Buradan yola çıkarak markaların dijital ortamda tüketicisiyle etkileşime geçtiği süreci daha iyi anlamak için son zamanlarda birlikte çalıştıkları dijital etki liderleri, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir.

Kavramsal çerçevede etkileyici iletişim ve reklam alanında yaşanan teknolojik dönüşümle, bireylerin yaşam tarzlarında ve tüketim alışkanlıklarında köklü bir değişim yaratan dijital pazarlama iletişimi, kendi içerisinde çok sayıda bileşeni barından bir nitelik taşımaktadır. Bu noktada markalar için pazarlama iletişiminin dijital ortamdaki en etkili ve güncel uygulamalarından birisinin etkileyici (‘‘influencer’’) iletişimi olduğu söylenebilir.

Alan yazınında ‘‘hatırlı pazarlama’’, ‘‘nüfuz pazarlaması’’ olarak da geçen Influencer Marketing kavramındaki Influencer kelimesinin dilimizde ‘‘etkilemek’’ eylemine karşılık gelmesi sonucunda, bu iletişim eylemini gerçekleştiren kişinin de çalışmada ‘‘etkileyici’’ olarak ifade edilmesi uygun görülmüştür.

Kotler vd., (2002) tüketicilerin, işletmelerin doğrudan kontrol edemediği uzman, vb. kişilerin yer aldığı bağımsız kanallar aracılığıyla eriştiği her hangi bir ürün hakkında kullandığı kişisel iletişim biçimi olarak ‘‘ağızdan ağza etki’’ kavramını ortaya atmıştır. Etkileyici iletişimi ise bu kanalların, günümüzde artık tüketicilerin karar alma sürecinde fikir edinmek üzere kendine yakın gördükleri ünlü ve/veya belli bir hedef gruba seslenen kişileri takip etmek için başvurdukları sosyal medya ortamına dönüştüğü ve genel itibariyle sosyal medyada uygulanan bir iletişim formu olarak kabul edilebilir. Bakker (2018: 80) etkileyici iletişimini “bir fikir liderinin (Influencer) sosyal medyada her hangi bir markanın/işletmenin ürünü ve/veya hizmetine yönelik iletişim desteği vermek üzere tüketicilerle etkileşim sağladığı dijital pazarlamanın bir süreci” olarak ifade etmiştir. Bir başka açıdan etkileyici iletişimi, “tüketicilerin marka bilinirliğini ve satın alma kararını etkileyen üçüncü kişilerin uyguladıkları iletişim yönetimi” olarak tanımlanmaktadır (Brown & Hayes, 2008: 138). Kadekova & Holiencinova (2018: 92) ise etkileyici iletişimini, “bazı kişilerin uzmanlığından, popülerliğinden ve itibarından yararlanmak üzere, her hangi bir ürün/hizmetin tanıtımının ötesinde tüketicilerle diyalog oluşturma süreci” olarak belirtmektedir. Bir başka tanımda etkileyici iletişimi, pek çok markanın hedef tüketici grupları ve takipçileri için ilgili ürünün spesifik içeriğini oluşturmak ve buna yönelik bir etkileşim sağlamak üzere destek aldıkları etkileyicilerle birlikte yürüttükleri bir pazarlama modeli olarak vurgulanmaktadır (Vrontis vd., 2020). Etkileyici iletişimi, marka imajının oluşturulmasında destek amaçlı olarak sosyal medya platformlarında paylaşılan postların kullanılmasıyla, takipçilerde duyuşsal ve/veya davranışsal tepkiler alabilmek için ünlü ve ünlü olmayan etkileyici fikir liderlerinin aktif rol aldığı iletişim biçimi olarak da tarif edilmektedir (Martinez-Lopez vd., 2020; Lou & Yuan, 2019).

Bu tanımlamaları toparladığımızda etkileyici pazarlama iletişimi, işletmelerin doğrudan tüketicilerle, tüketicilerin de hem tüketiciler hem de markalarla karşılıklı olarak çok yönlü iletişim kurduğu sosyal medyanın bir parçası olarak ifade edilebilir.

Markaların bugün karşı karşıya geldikleri, dikkatle değerlendirmeleri gereken hususların başında, geleneksel kalıpların dışına çıkan, sosyal medya ağlarında dolaşan, şüpheci ve etkileşime önem veren yeni nesil tüketici gelmektedir. Sektör fark etmeksizin rekabet koşulları ve bu yeni nesil tüketiciler göz önüne alındığında, birçok marka kendisini daha farklı sunabilmek için en etkin iletişim kanallarını belirleyerek hedef kitlesine iletmek istediği mesajları vermeye çabalamaktadır. Meyer & Schwager’a (2007) göre yeni nesil tüketici, kendilerine yönelik oluşturulan mesajlara geçmiş zamana göre daha kapalı bir hale gelirken, onlara ulaşabilmek için yaşatılan deneyimler ön plana çıkmıştır. Çünkü birçok tüketici geleneksel mesaj stratejilerine karşı kuşku duymaktadır. Bu nedenle yeni nesil tüketici, sosyal ağlar aracılığı ile iletişime geçtikleri etkileyici kişilerin iletilerini daha kolay benimsemekle birlikte yaşadıkları iletişim sürecinde kendisinin önemsediği bu kişileri öncelik sırasına almaktadırlar.

Bu doğrultuda çeşitli markalar ürünlerinin/hizmetlerinin kendi deneyimleri üzerinden takipçileri ile paylaşan “fenomen” olarak adlandırılan etkileyiciler aracılığı ile “tavsiye” niteliğinde hedef kitleye ulaştırmak üzere etkileyici iletişiminden yararlanmaktadırlar. Etkileyici iletişiminin diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ayıran temel nokta, markaların aktarmak istedikleri mesajların, içinde potansiyel tüketicilerinin de olduğu bir kitleye sunulması yerine, tüketicilerin özellikle kendisine yakın bulduğu ve güvendiği kişilerle yayılmasını sağlamasıdır (Cakim, 2010: 35). Diğer bir ifadeyle, geleneksel mecralarla çok sayıda insana ulaşmak hedeflenirken etkileyici iletişiminde, spesifik bir kitleye etki liderleri ile ulaşmak önemli hale gelmektedir.

Yakın tarihe bakıldığında tüketicinin satın alma davranışlarında bazı değişimlerin olduğu yönünde bir yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlar içerisinde artık geleneksel reklamlara alternatif yollar aranmak istenmesi, bununla birlikte dijital ortamda beklenmedik bir şekilde müşterilerin karşısına çıkan ve asıl yaşanmak istenen deneyimi engelleyen dijital medya reklamları ile ilgili olumsuz bakış açıları da yer almaktadır. Brown & Fiorella (2013) tam da bu noktada etkileyici iletişimin devreye girdiğini ve markaların, tüketicilerin dikkatini çekmek, ürün/hizmetle ilgili farkındalık oluşturmak ve belli bir paylaşım alanı yaratmak için tüketicilerin yaşam alanlarına nüfuz etmek üzere oluşturduğu yöntemlerden biri olduğu var sayılmaktadır. Etkileyici iletişimin temel işlevinin, ‘‘fenomenler’’ denilen bu kişilerden faydalanılarak daha geniş hedef kitleye ulaşmanın olduğu görülmektedir. Bu bakımdan etkileyici iletişiminin, ağızdan ağıza pazarlamanın; viral, blog, vızıltı pazarlama gibi pazarlama çeşitlerinin bir başka türü olduğunu söylenebilir (Kaya, 2015: 158).

Ayrıca etkileyici iletişim faaliyetleri, bütün bu sayılan unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bu virütik özelliğiyle de sosyal medya platformları kitlelere çok kısa sürede ulaşarak marka hakkındaki içeriklerin artırılmasına yardımcı olabilmektedir. Etkileyici iletişimin hem tüketiciler hem de markalar açısından daha fazla benimsenmesinin önemli bir etkeni olarak tüketicilerin geleneksel pazarlamanın dayattığı reklamların yerine kendi seçebildikleri, ilgi alanlarına ve meraklarına göre mesajlara yönelebilmesi, kendilerine yakın gördükleri kişilerin reklam yapması sayılabilir (Jin vd., 2019: 568). Bu doğrultuda işletmelerin ürünleri ile ilgili mesaj içeriklerini çevrim içi paylaşmalarına sağlayacak bu etkileyicilerden alacakları destek kaçınılmaz hale gelmektedir (Singh & Diamond, 2012: 19). Pek çok marka ve pazarlama profesyoneli, etkileyici iletişim faaliyetlerini uygulamaya geçirse de bu iletişim yöntemi üzerine yapılan yatırım son zamanlarda ikiye katlanmıştır (Duran, 2017).

“Influencer pazarlama” markaların, büyük kitleler tarafından dijital kanallar aracılığıyla takip edilen kişiler (influencer) ile işbirliği yaparak ürün veya hizmetlerini pazarlaması olarak tanımlanmaktadır. Influencer, farklı dijital kanallar üzerinden kendisini takip eden kitle ile deneyim ve fikirlerini paylaşarak kitlenin fikir veya üzerinde etki oluşturmaktadır (Forbes, What is Influencer Marketing and how can marketers use it effectively?, 2017). Influencer belirli konularda toplumun güven ve otoritesini kazanması, tek bir mesaj ile geniş kitlelere erişebilmesi sayesinde kitlelerin satın alma davranışı üzerinde etkili bir ikna gücüne sahiptir. Aralık 2018 ve Ocak 2019 ayları arasında Amerika, Avustralya, Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya'dan toplam 3.600 tüketicinin katıldığı bir anket çalışmasına göre, katılımcıların %88'i influencer paylaşımlarından gördüklerine göre satın alma işlemi gerçekleştirdiğini, %80’i ise influencer tarafından paylaşılan bir bağlantıya veya resme tıklayarak satın alma işlemi gerçekleştirdiğini söylemiştir (Rakuten Marketing, 2019 Influencer Marketing global survey consumers, 2019).

Tüketicilerin günlük hayatlarında birçok pazarlama yöntemine maruz kalması, geleneksel pazarlama yöntemlerine karşı duyarsızlaşmalarına sebep olabilmektedir. Kişisel cihazlarda reklam engelleyici kullanma eğilimi, ilan panoları veya televizyonlarda yayınlanan reklamların görmezden gelinmesi, COVID-19’un etkisiyle gazete ve dergi gibi fiziksel iletişim araçlarının yerini dijital içeriklere bırakması, geleneksel pazarlama aktivitelerinin tüketiciye ulaşamaması ile sonuçlanmıştır (Deloitte Dijital, E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme, 2022).

Ayrıca, diğer reklam türlerinden farklı olarak influencer pazarlamada kampanya sona erdiğinde bile influencer tarafından yapılan paylaşıma kullanıcılar erişim sağlayabilmektedir. Bu nedenle, marka tarafından kampanyaya ek bir yatırım yapılmamasına rağmen influencer pazarlama yoluyla elde edilen yatırım getirisinin üç ay sonra ikiye katlandığı gözlenmektedir (theEword, What is Influencer Marketing and how does it work?, 2019).

2019 yılında yapılmış bir anket çalışmasında ise, işletmelerin influencer pazarlamaya harcadıkları her 1 ABD Doları için 5,20 ABD Doları kazandığı bilgisi paylaşılmaktadır (Influencer Marketing Hub, 100 Influencer Marketing statistics for 2021, 2021).

Influencer pazarlama kampanyalarında başarıyı ölçmek için hedefe yönelik ana performans indeksleri (KPI) ların belirlenmesi ve KPI’ların doğru araçlarla takip edilmesi büyük önem taşımaktadır. Influencer pazarlama kampanyası boyunca takip edilen KPI’ların diğer kanallar üzerinden gerçekleştirilen dijital pazarlama kampanyaları ile ortak KPI’lara sahip olması, influencer pazarlama ile diğer pazarlama kampanyalarının karşılaştırılabilmesi ve influencer kampanyasında harcamaların ve kazançların takip edilip optimize edilmesi açısından da oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Sektör ile yapılan görüşmeler dikkate alındığında, kampanya başarısını ölçümlemek isteyen markaların hedeflerine uygun KPI’ları doğru bir şekilde ölçümleyebilmesi için gerekli teknik altyapının kurulması gerektiği öne çıkmaktadır (Deloitte ve Sektör Analizi).

Influencer pazarlamanın temelinde yatan unsur,toplumdaki belirli bir grup üzerinde etki gücüne sahip kişilerin tavsiye niteliğindeki ürün veya hizmet deneyimlerini paylaşarak müşteriye güven veren bir iletişim yoluyla pazarlama kampanyasının gerçekleştirilmesidir. Bu nedenle influencer pazarlama günümüzde küçük veya büyük fark etmeksizin birçok ölçekteki firma tarafından tercih edilen bir pazarlama stratejisi olmuş ve firmaların influencer pazarlama kampanyaları ile hem marka bilinirliğini artırmalarına hem de maddi anlamda gelir elde etmelerine olanak sağlamıştır.

Etkileyici iletişim çalışmaları genel itibariyle başta Instagram ve YouTube olmak üzere Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında uygulanmaktadır. Bu açıdan etkileyicilerin kullanımı markaların hedef tüketici gruplarına erişimi için maliyetleri düşürürken, sunulan mesaj ve içerikler için çeşitli faydalar ortaya koyulabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler, bu etkileyici iletişim çalışmalarını markalar tarafından daha az kontrol edilebilir ve ticari kaygının daha düşük olduğu bir alan olarak gördükleri için daha güvenilir ve kişisel olarak algılayabilmektedirler (Childers vd., 2018).

Etkileyici İletişimin Aktörü Olarak Dijital Etki Lideri Geleneksel anlamda bilinir ki kanaat önderlerinin/fikir liderlerinin, her hangi bir konuda, olayda, bir markanın/işletmenin ürünü ve/veya hizmeti hakkında kararsız kalma durumunda, insanların düşüncesini olumlu tarafa çekmek açısından önemli bir işlevi bulunmaktadır. Genel bir ifadeyle, toplumdaki bu bireyler diğerlerine göre daha ön plandadır ve bu nedenle çevrelerindeki kişiler üzerinde kritik bir etkiye sahiptirler.

Fikir lideri kavramı, medyadaki güçlü etkinin izleyicinin/dinleyicinin toplumsal gerçekliği anlamakta yetersiz kaldığı anlaşılarak ‘iki aşamalı akış’ modeli ile ön plana çıkmıştır (McQuail & Windahl, 2005). Erdoğan & Korkmaz’a (2005: 75) göre, iki aşamalı akış modelinde enformasyon ve etki, iki basamaklı bir süreçten geçerek oluşmakta, başka bir deyişle fikir liderinden grubun üyesine geçmektedir. Fikir lideri, hitap ettiği grubun dünya görüşüne göre iletişimi biçimlendirmekte ve güvenilir kaynak olarak etkide bulunabilmektedir. Bu noktada kanaat önderi/fikir lideri olarak ifade edilen kişiler, reklamda ‘‘ünlü destekçi’’ veya ‘‘fenomen’’ olarak anılmaktadır. Bu kavramlar her ne kadar aynı işlevle kullanılsa da, teknik olarak ayırmak daha uygun olacaktır. Ünlü destekçiler, geleneksel reklam mecralarında büyük çoğunluğunu oyuncu ve şarkıcıların oluşturduğu ünlü ve popüler isimlerin markanın yüzü olarak tercih edilmesi esasına dayanmaktadır.

Roozen & Claeys’a (2010: 76) göre, reklamda ünlü destekçi kullanımı, tüketicinin zihnine daha kolay girebilmesi ve bir satın alma niyeti oluşturulması konularına katkı sağlamaktadır. Fenomen ise diğerine göre sosyal medya odaklı bir kavram olarak değerlendirilebilir. Sarıtaş’a (2019: 62) göre, her hangi bir profesyonel nitelik taşımayan, geniş çapta ünlü olarak değerlendirilmeyen ve kendi katkısıyla yaptığı paylaşımlarla takipçi sayısını artıran kişiler ise ‘‘etkileyici’’ olarak adlandırılmaktadır.

Dijital platformların genişlemesiyle birlikte artık insanların sorgulama, araştırma yapma ve ulaştığı bilgileri ağlarındaki diğer kullanıcılar ile paylaşma imkânı oldukça artmıştır. Bu kapsamda, sosyal medyada “gerçek” deneyimlerin, düşünce ve duyguların konuşulması, asıl kullanıcıların diğer kullanıcılar çerçevesinde güven duygusunun da gelişmesine katkı sağlamıştır. Geleneksel modelde izleyiciler/okuyucular, her hangi bir konuda düşüncelerini ve kanaatlerini yönlendirmede kanaat önderlerinden yararlanmak için doğrudan medyaya başvururken, artık dijital ortamda bu kanaat önderlerinin sunduğu içerikler, ağındaki tüm takipçilerin, bir çaba sarf etmesine gerek kalmadan, sosyal medya hesaplarında görülebilmektedir.

Dijital etkileyicilerin günlük hikâyelerinde her hangi bir ürünle ilgili açıklamaları ve onaylamaları doğal bir süreç olarak algılanmakla beraber, viral iletişimin yüksek düzeyde güvenilir bir türü olarak kabul edilmektedir (Veirman, vd., 2017).

Özellikle dijital pazarlama iletişiminde tüketiciyi duygusal bir şekilde yakalamak üzere farklı bir bakış açısı sunarak etkileyici içeriklerle hikâye anlatıcılığına başvurulmaktadır. Bu doğrultuda dijital etki liderleri, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin desteklenmesi açısından, marka içerikli mesajlarını, günlük akışlarıyla ve deneyimleriyle bütünleştirerek hikâye anlatımının güçlü bir parçası haline gelmektedirler (Lundqvist vd., 2013).

Brown & Fiorella (2013) temel olarak dijital etki liderlerini iki grupta toplamaktadır. Bunların ilkini mikro-etkileyiciler oluşturmaktadır. Mikro etkileyicileri; aile, arkadaş ve iş çevresindeki kişiler olmak üzere kişisel niteliğe dayanan daha yakın sosyal çevredeki insanların davranışları üzerinde doğrudan etkisi olan etkileyici tipleri olarak nitelendirilebilir. Bu bireylerin en güçlü yanı ‘‘etki’’ olup yakın bir kişinin önerisi, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde en güçlü etki olarak kabul edilmektedir. Diğer grup olarak makro etkileyiciler, geniş bir sosyal çeşitliliğe sahip, açıkça tanımlanmamış insanlar tarafından yakın takibe alınan ve idolleştirilen kişileri oluşturmaktadırlar. Bu halkın kahramanlaştırdığı ortak bir figür, bir ünlü ya da sosyal medya kişiliği olabilmektedir.

Gross & Von Vangenheim (2018: 32-34) dijital etki liderlerini içerik oluşturma motivasyonlarına, içerik oluşturma hedeflerine ve etki alanı içerisindeki hedef grup türlerine göre dört farklı türe ayırmaktadır. Bu gruplar aşağıda şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Kâşifler (Snoopers): Sosyal medya platformlarının keşfedicileri olarak ön plana çıkarlar. Kendini ifade etme, deneyimlerini başkalarıyla paylaşma, sosyal arkadaşlık ve iletişim ağı oluşturma, sosyal medyada içerik oluşturmaları için en önemli motive edici unsurlarıdır.
2. Bilgilendiriciler (Informers): Sosyal medyada alanlarıyla ilgili önemli boşluklarını doldurmak üzere bilgilerini sürekli paylaşır. Bir önceki grup olan kaşiflerin aksine, bilgilendiricileri harekete geçiren motivasyon kaynağı, eğitmek üzere paylaşım yapmaktır.
3. Eğlendiriciler (Entertainers): Eğlenceli içerikler oluşturarak izleyicilerine eğlence, keyif ve rahatlama sağlar. Bu eğlenceli içerikler genellikle müzik, tiyatro, oyunculuk, 96 korku veya komedilerden oluşur. Bilgilendiricilerin aksine eğlendiriciler ise, takipçilerinin iyi vakit geçirmesini sağlar ve genellikle içeriklerine kişisel bir dokunuş, bağlantı ve iç görü katarlar.
4. Karma (Infotainers): Bilgilendirici ve eğlendirici grubun her iki niteliğini içerebilir. Bu tür etkileyiciler kendi alanlarında iyi okumuş uzmanlardır. Paylaştıkları içerikler takipçileri eğlendirirken, yeni bilgiler edinilmesini de sağlamaktadır. Duygusal ve bilişsel öğeleri bir arada barındırarak takipçinin kendinde kalmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Markalar, son yıllarda etkileyici iletişim faaliyetlerinin kendilerine rekabetçi avantaj getirecek pek çok faktör olmasına rağmen halen bu uygulamalara biraz mesafeli bakmaya devam etmektedir. Bu şüpheciliği getiren nedenlerden bir tanesi bu etki liderlerine nasıl yaklaşacaklarını tam olarak anlayamamalarıdır. Bu doğrultuda, hangi tür etkileyicilerin var olduğu ve hangisinin ne tür durumlarda, hangi amaçlar için daha etkili olabileceği konusunda sınırlı bilgi sahibi olmaları önemli bir sorunsal olarak karşılarına çıkmaktadır. Bir diğer zorluk ise hazırlanan bir kampanya için doğru etkileyici türünü tanımlamak ve seçmektir (Gross & Von Vangenheim, 2018: 31).

Dijital Etki Liderlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Genel olarak literatür tarandığında kurumların etkileyici iletişimi faaliyetleri kapsamında yaptıkları ürün ya da hizmet reklamlarının tüketicilerin perspektifinden satın alma niyeti üzerindeki ilişkisini incelemek için niteliksel ve niceliksel araştırmalar yapılmıştır. Djafarova & Rushworth’nin (2017) 18-30 yaş arası, Instagram kullanıcısı 18 kadın ile yapılan derinlemesine görüşmenin sonucuna göre, Instagram’daki ünlülerin genç kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu, özellikle YouTube kişilikleri, Blogger, ‘‘Instafamous’’ gibi profile sahip, geleneksel olmayan ünlülerin geleneksel ünlülere kıyasla kadın tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunduğu ve kendilerine yakın hissedildiği ortaya çıkmıştır.

Torres vd., (2019) 307 takipçiyle yürüttükleri bir araştırmada, eğlence/video oyunları ile moda/güzellik olmak üzere iki farklı grup analizi yapmıştır. Araştırmanın sonucunda, takipçilerin marka tutumlarının ve satın alma niyetlerinin dijital etki liderlerinin çekiciliklerinden (beğenilirliği ve tanınırlığı kapsayacak şekilde) etkilendiği saptanmış ve çoğunlukla etki liderinin kendisi ile marka arasında bir uyum gözlemlenmiştir.

Lou & Yuan (2019) en az bir etkileyiciyi takip eden kişilerle çevrimiçi yaptığı araştırmada reklamın değeri ve kaynak güvenilirliğinin rolünü açıklamak için sosyal medya etkileyici değer modelini oluşturmaya çalışmışlardır. Bu model, içeriğin bilgi değerinin, etkileyicinin güvenirliğinin, çekiciliğinin ve takipçiyle olan benzerliğinin, etkileyiciler tarafından oluşturulan postlara güveni olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Chopra vd., (2020) ise çalışmalarında takipçiler için her hangi bir risk barındırmadığı takdirde kişiye uygunluk, ilham ve güvenin tüketici davranışlarında önemli unsurlar olarak çıkmıştır.

Castillo & Fernandez’in (2019) 280 takipçi ile yaptığı araştırmaya göre, dijital etki liderlerinin algılanan nüfuz gücü sadece etkileşimi yaratmakla kalmadığı aynı zamanda ilgili markaya yönelik satın alma eğilimini ve beklenen değeri artırabildiği gözlemlenmektedir.

Yine başka bir araştırmada da markalar için Instagram ünlüleri ya da fenomenlerinin ürettikleri içeriklerin geleneksel ünlülerin ürettikleri içeriklere göre daha güvenilir, gıpta edilen ve olumlu etki sağladığı vurgulanmaktadır (Jin vd., 2018).

Pilgrim & Joschko (2019), etkileyicilerin diyet ve spor ürünleri üzerine yaptıkları iletişim çalışmalarına yönelik yaptıkları keşifsel araştırma kapsamında ve karma metot yaklaşımıyla 1.000 adet postu analiz etmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda etkileyicilerin, vücut şekline odaklı görsel içerik ve hedefe yönelik iletişim teknikleri tasarlayarak takipçilerinin güvenini ve dostluğunu kazandıkları ön plana çıkmıştır.

Zhang vd., (2018) elde ettiği bulgulara göre çevrimiçi influencer onaylarının satışlar üzerinde olumlu etki gösterdiğini ve çevrimiçi onay etkisinin daha fazla takipçisi olan etkileyiciler için daha güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ürünleri sıklıkla onaylamanın çevrimiçi etkileyici destek çabalarına ters etki yaptığına dair kanıtlar bulunmuştur.

1. **GIDA TAKVİYESİ SATIN ALMA SÜRECİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL ETKİLEYİCİLERİN ROLÜ**

Tüketiciler özellikle gıda takviyesi konusunda tercihlerini yaparken pek çok alternatifle karşı karşıya kalabilmektedir. Karşılarına çıkan alternatifler arasından seçim yapmak durumunda kalan tüketiciler söz konusu ürünler ile ilgili yoğun bir araştırma içerisine girmektedir. Kullanıcı yorumları, bloglar/forumlar, dijital etki liderlerinin kendi sosyal medya hesaplarında ürettikleri post/video üzerinden sundukları tavsiyeler, tüketicilerin ürün araştırmalarında yoğun olarak faydalandıkları platformlar olarak sayılabilir. Hangi mecrada uygulanırsa uygulansın, eğer ürün sahibi işletmeler hedef tüketici grubunu iyi bir şekilde analiz ederse ve mesajlarını bu hedef kitlesinin karakteristik özelliklerine göre uygun hale getirirse başarılı olma ihtimali artmaktadır (Perloff, 2014).

Çevrimiçi ortamda yapılan iletişim faaliyetleri özellikle genç yetişkin gruba erişmek için sağlık iletişimi yönlü ve gıda takviyesi odaklı kampanyaların oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada, dijital etki liderlerinin tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik farkındalık oluşturmasındaki rolü incelenmektedir. Bu çerçevede sağlık profesyonelleri dışında, gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik bir pazarlama iletişim aracı olarak etki lideri kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi; bu ürünlere yönelik farkındalık oluşturma ve satın alma niyeti yaratma konusunda tüketicilerin hangi noktalara dikkat ettiklerinin gözlemlenmesi hedeflenmektedir.

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, veri toplama ile araştırmanın bulguları açıklanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi Sosyal medya kullanıcılarının yüksek takipçili etki liderlerini takip etmesi, onların yaptıklarını yapması, aldıklarını alması veya onların tavsiyelerini arkadaşlarına iletmesi tüketici davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Bu doğrultuda popüler kültür ürünlerinden olan sosyal medyanın bir getirisi ve alternatif bir reklam aracı olarak etkileyici (‘‘Influencer’’) iletişimi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel amacı dijital etki liderlerinin, tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik farkındalık oluşturmasındaki rolünü incelemektir. Bu araştırmada ayrıca sağlık profesyonelleri dışında, gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik etkileyici iletişimin bir aktörü olarak dijital etki lideri kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve bu ürünlerin satın alma davranışı konusunda tüketicilerin hangi noktalara dikkat ettiklerinin gözlemlenmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışma, etki liderleri tarafından paylaşımı yapılmış yetişkin gıda takviyelerine yönelik video/postlardan elde edilen sonuçlara uygun olarak pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine öneri sunması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada Sfodera vd.’nin (2020) sosyal ağların tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerine yönelik karar verme sürecini nasıl etkilediğini araştırdıkları “Social Networks Feed the Food Supplements” makalesinde kullanılan ölçekten yararlanılarak dijital etki liderlerine uyarlanmasıyla toplamda 9 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Görüşme formu soruları hazırlanırken araştırma sorularına cevap oluşturmasına dikkat edilmiştir.

Öncelikle katılımcılara sosyo-demografik veri formu uygulanmış, ardından etkileyici paylaşımları ile ürün farkındalığı, ürün değerlendirmesi, satın alma motivasyonu ve postlara yönelik tutumlar derinlemesine görüşme ile incelenmiştir. Derinlemesine görüşme yönteminde ilk önce katılımcılara post/video paylaşımı öncesi gıda takviyeleri kullanımı konusundaki düşünceleri, gıda takviyesini nereden ve ne sıklıkla edindikleri, gıda takviyesi satın almadan önce bir etkileyici önerisi alıp almadıkları ve gıda takviyeleri konusunda bir etkileyici tavsiyesini dikkate alıp almadıkları gibi konu hakkında genel görüşleri sorulmuştur.

Ardından seçilen etkileyicilerin görselleri izletilmiş ve post hakkındaki görüşleri, ilgilerini çekip çekmediği, bu paylaşım sonrası tanıtılan gıda takviyesini deneme/satın alma gibi konularda düşünceleri sorulmuştur.

Bu çalışma, bireylerin gıda takviyesi kullanımına yönelik farkındalık oluşturmada dijital ortamdaki etki liderlerine (‘‘influencer’’) yaklaşımını kapsamaktadır. Araştırma kapsamında farklı markalara ait, etkileyiciler/etki liderleri tarafından paylaşımı yapılmış yetişkin gıda takviyesi postlarına, 20-40 yaş arasındaki kadınların marka tercihleri ve satın alma davranışları konusunda hangi noktalara dikkat ettiklerini ve elde edilen sonuçlara uygun olarak tanıtım ve pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine öneri sunulmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada, bu alanda yapılmış saha çalışmalarının da gösterdiği şekilde erkeklere göre daha fazla gıda takviyesi kullanmaları, aile içinde hem çocuğunun hem de eşinin sağlıklı beslenmesi adına multivitamin/gıda takviyesi satın alma süreçlerinde söz sahibi olmaları (GTBD, 2020) adına araştırmanın evreni 20 – 40 yaş arasındaki kadın tüketicilerden oluşmaktadır.

Çalışmada örneklem olarak seçilen kadınlara, gıda takviyeleri kullanan, Instagram ortamında onaylı hesapları bulunan etki liderlerinin hesapları arasından seçilen toplam 6 adet post paylaşımları ve videoları gösterilmiştir.

Marka ve etkileyicilerin iş birliği yapmasını sağlayan CretorDen tarafından 2018 yılında yayınlanan rapora göre markaların en çok tercih ettiği sosyal medya platformları arasında Instagram %65 ile ilk sırayı alırken, Like Public & Big Cat Research Influencer Marketing Ajansı’nın Türkiye bazlı 2019 araştırmasında, Türkiye’deki Instagram kullanıcılarının %51’i Instagram etkileyicilerinin tavsiyeleri doğrultusunda ürün satın aldığı ortaya çıkmıştır (Canöz vd., 2020: 79).

Etki liderleri arasında özellikle multivitamin/gıda takviyesi kullanımı ve paylaşımı hakkında olumlu görüşlere sahip olan kişilerin belirlenmesiyle beraber güvenilirlik, gerçeklik ve itibar gibi avantajlar sağlayan mavi tikli hesapların seçilmesine özen gösterilmiştir.

Bu açıdan bakıldığında, derinlemesine görüşme sırasında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Instagram ortamındaki dijital etki liderlerinin (Influencer), tüketicilerin gıda takviyesi kullanımına yönelik farkındalık oluşturmadaki rolü nedir?
2. Instagram’da paylaşım yapan dijital etki liderleri (Influencerlar) ve yaptıkları paylaşımlar, katılımcılar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
3. Katılımcıların takip ettikleri etki liderlerine duydukları güven, satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?
4. Katılımcılara gösterilen etki liderlerinin post paylaşımları arasında kategorik bir farklılık var mıdır?

Yaş Grupları Frekans (n) Yüzde (%) 18-28 Yaş 260 41,6 29-39 Yaş 238 38,1 40-50 Yaş 100 16,0 51 Yaş ve Üstü 27 4,3 Toplam 625 100,0 Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımına bakıldığında en yüksek katılıma sahip yaş grubu 260 (%41,6) kişi ile 18-28 yaş aralığıdır. Diğer katılımcılar yaş 122 değişkenine göre 238'i (%38,1) 29-39 yaş, 100'ü (%16,0) 40-50 yaş, 27'si (%4,3) 51 yaş ve üstü olarak dağılmaktadır. Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu Frekans (n) Yüzde (%) İlkokul 67 10,7 Lise 149 23,8 Önlisans 98 15,7 Lisans 231 37,0 Lisansüstü 80 12,8 Toplam 625 100,0 Katılımcılar eğitim durumu değişkenine göre 67'si (%10,7) ilkokul, 149'u (%23,8) lise, 98'i (%15,7) önlisans, 231'i (%37,0) lisans, 80'i (%12,8) lisans üstü olarak dağılmaktadır. Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Meslekleri Frekans (n) Yüzde (%) Memur 172 27,5 Ev Hanımı 54 8,6 Öğrenci 88 14,1 Serbest Meslek 63 10,1 Özel Sektör Çalışanı 170 27,2 Diğer 78 12,5 Toplam 625 100,0 123 Katılımcılar meslek değişkenine göre 172'si (%27,5) memur, 54'ü (%8,6) ev hanımı, 88'i (%14,1) öğrenci, 63'ü (%10,1) serbest meslek, 170'i (%27,2) özel sektör çalışanı, 78'i (%12,5) diğer olarak dağılmaktadır. Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları Frekans (n) Yüzde (%) Bekar 317 50,7 Evli 308 49,3 Toplam 625 100,0 Tablo 15 incelendiğinde araştırmaya katılanların 317’sinin (%50,7) bekar ve geriye kalan 308’inin (49,3) evli olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri Frekans (n) Yüzde (%) 0-1000 TL 176 28,2 1001-2000 TL 181 29,0 2001-3000 TL 157 25,1 3001-4000 TL 58 9,3 40001 TL ve Üstü 53 8,5 Toplam 625 100,0 Aylık geliri değişkenine bakıldığında ise katılımcıların 176'sı (%28,2) 0-1000 TL, 181'i (%29,0) 1001-2000 TL, 157'si (%25,1) 2001-3000 TL, 58'i (%9,3) 3001-4000 TL, 53'ü (%8,5) 4001TL ve üstü olarak dağıldığı görülmektedir. 124 Tablo 17. Katılımcıların Alışveriş Yapma Şekilleri Katılımcıların Alışveriş Yapma Şekilleri Frekans (n) Yüzde (%) Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım 110 17,6 Bütçeme göre alışveriş yaparım 230 36,8 Ortamın cazibesine göre alışveriş yaparım 35 5,6 Alışveriş için plan yapmam 184 29,4 İndirim gördükçe alışveriş yaparım 66 10,6 Toplam 625 100,0 Katılımcıların, 110'u (%17,6) “Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım”, 230'u (%36,8) “Bütçeme göre alışveriş yaparım”, 35'i (%5,6) “Ortamın cazibesine göre alışveriş yaparım”, 184'ü (%29,4) “Alışveriş için plan yapmam” ve 66'sı (%10,6)” İndirim gördükçe alışveriş yaparım” şeklinde alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Tablo 18. Katılımcıların İhtiyacı Olmadığı Halde Haz Duyacağı Ürünler için İhtiyacı Olan Ürünleri Erteleme Durumu Freakans (n) Yüzde (%) Her Zaman 50 8,0 Ara Sıra 325 52,0 Hiçbir Zaman 250 40,0 Toplam 625 100,0 Katılımcılardan 325’i (%52) ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri satın almayı ara sıra ertelediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların 250’si (%40) hiçbir zaman ihtiyacı olamadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri hiçbir zaman ertelemezken; 50’si (%8) ara sıra ertelediğini belirtmiştir. Yapılan Alışverişlerde Fiyat Faktörünün Etkililik Düzeyi Çok Etkili 401 64,2 Etkili 111 17,8 Ne Etkili Ne Etkisiz 49 7,8 Etkisiz 17 2,7 Çok Etkisiz 47 7,5 Toplam 625 100,0 126 Yapılan Alışverişlerde Mağaza Düzeni Faktörünün Etkililik Düzeyi Çok Etkili 191 30,6 Etkili 236 37,8 Ne Etkili Ne Etkisiz 102 16,3 Etkisiz 54 8,6 Çok Etkisiz 42 6,7 Toplam 625 100,0 Yapılan Alışverişlerde Satış Elemanları Faktörünün Etkililik Düzeyi Çok Etkili 231 37,0 Etkili 188 30,1 Ne Etkili Ne Etkisiz 108 17,3 Etkisiz 53 8,5 Çok Etkisiz 45 7,2 Toplam 625 100,0 Yapılan Alışverişlerde Renk Faktörünün Etkililik Düzeyi Çok Etkili 197 31,5 Etkili 127 20,3 Ne Etkili Ne Etkisiz 126 20,2 Etkisiz 95 15,2 Çok Etkisiz 80 12,8 Toplam 625 100,0 Yapılan Alışverişlerde Müzik Faktörünün Etkililik Düzeyi Çok Etkili 121 19,4 Etkili 89 14,2 Ne Etkili Ne Etkisiz 170 27,2 Etkisiz 92 14,7 Çok Etkisiz 153 24,5 Toplam 625 100,0 Katılımcılar yapılan alışverişlerde fiyat faktörünün etkililik düzeyi değişkenine göre 401'i (%64,2) Çok Etkili, 111'i (%17,8) Etkili, 49'u (%7,8) Ne Etkili Ne Etkisiz, 17'si (%2,7) Etkisiz, 47'si (%7,5) Çok Etkisiz olarak dağılmaktadır. Katılımcılar yapılan alışverişlerde mağaza düzeni faktörünün etkililik düzeyi değişkenine göre 191'i (%30,6) Çok Etkili, 236'sı (%37,8) Etkili, 102'si (%16,3) Ne Etkili Ne Etkisiz, 54'ü (%8,6) Etkisiz, 42'si (%6,7) Çok Etkisiz olarak dağılmaktadır. 127 Katılımcılar yapılan alışverişlerde satış elemanları faktörünün etkililik düzeyi değişkenine göre 231'i (%37,0) Çok Etkili, 188'i (%30,1) Etkili, 108'i (%17,3) Ne Etkili Ne Etkisiz, 53'ü (%8,5) Etkisiz, 45'i (%7,2) Çok Etkisiz olarak dağılmaktadır. Katılımcılar yapılan alışverişlerde renk faktörünün etkililik düzeyi değişkenine göre 197'si (%31,5) Çok Etkili, 127'si (%20,3) Etkili, 126'sı (%20,2) Ne Etkili Ne Etkisiz, 95'i (%15,2) Etkisiz, 80'i (%12,8) Çok Etkisiz olarak dağılmaktadır. Katılımcılar yapılan alışverişlerde müzik faktörünün etkililik düzeyi değişkenine göre 121'i (%19,4) Çok Etkili, 89'u (%14,2) Etkili, 170'i (%27,2) Ne Etkili Ne Etkisiz, 92'si (%14,7) Etkisiz, 153'ü (%24,5) Çok Etkisiz olarak dağılmaktadır. Tablo 21. Katılımcıların Plansız Alışverişlerinde Satın Aldığı Ürün Gruplarına Göre Dağılımı Gruplar Frekans(n) Yüzde (%) Plansız Alışverişlerinde Satın Alınan Ürün Grupları Elektronik Eşya 146 23,4% Giyim/Tekstil Ürünleri 426 68,2% Dekorasyon 97 15,5% Oto Aksesuar 74 11,8% Gıda ürünleri 369 59,0% Diğer 27 4,3% Kişisel bakım ürünleri 216 34,6% Sağlık

7. Alışverişlerinizi yapış şeklinize göre aşağıdaki yargılardan sizin için en önemli olanını işaretleyiniz? ( ) Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım ( ) Bütçeme göre alışveriş yaparım ( ) Ortamın cazibesine göre alışveriş yaparım ( )Alışveriş için plan yapmam ( ) İndirim gördükçe alışveriş yaparım 8. Yaptığınız alışverişlerde aşağıdaki faktörlerin ne derecede etkili olduğunu belirtiniz? 1 2 3 4 5 Fiyat Mağaza Düzeni Satış Elemanları Renk Müzik (1=Çok Etkili, 2=Etkili 3= Ne Etkili Ne Etkisiz 4=Etkisiz 5=Çok Etkisiz) 179 9. Plansız alışverişlerinizde çoğunlukla aşağıdaki ürün gruplarından hangi/hangilerini satın alırsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) ( ) Elektronik Eşya ( ) Oto Aksesuar ( ) Kişisel Bakım Ürünleri ( ) Giyim/ Tekstil Ürünleri ( )Gıda Ürünleri ( ) Sağlık ( ) Dekorasyon ( ) Diğer (Lütfen Belirtiniz)

YÖNTEM Tez çalışmasının bu bölümünde araştırma yöntemine dair bilgiler yer almaktadır. Bölüm içeriğinde; araştırmanın modeli, araştırma evreni ve örneklem seçimi, kullanılan veri toplama ve veri analiz teknikleri, araştırmanın sınırlılıkları, pilot test ve ana test uygulama sonuçlarına yer verilmektedir. Daha sonra X, Y, Z kuşaklarının satın alma davranışlarını incelemeye yönelik yapılan araştırmanın bulguları sunulmaktadır. 4.1. Araştırmanın Metodolojisi Araştırma tanımlayıcı türde tasarlanmıştır. Tanımlayıcı araştırma bir örgüt, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir çerçeve oluşturmasını sağlamaktadır. Araştırmanın verilerini birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler, araştırmanın amacına uygun olarak gözlem, görüşme veya anket aracılığıyla toplanır (Altunışık vd., 2015: 71). X, Y, Z kuşaklarının internet üzerinden turizm ürünleri satın alma davranışlarını incelemek için gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ulusal ve uluslararası literatür taraması yapıldıktan sonra birincil veriler desteklenerek seçilecek örnekleme uygulanmak üzere, bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemin belirlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle, en kolay bulunan deneğin en ideal denek olduğu kabul edilir ve uygulanan ankete cevap veren her katılımcı örneğe dâhil edilir. Bu anket toplamı işlemi istenen örnek büyüklüğüne ulaşıldığında son bulur (Altunışık vd., 2015: 142). Araştırmaya ilk olarak literatür taramasıyla başlanmıştır; araştırmanın genel kaynakları, kütüphaneler, kitaplar, internet gibi kaynaklardan toplanıp ikincil verilerin analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonrası, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Oluşturulan kuramsal çerçeveden faydalanarak bir alan araştırması tasarlanmış ve uygulanmıştır. Araştırma çevrimiçi ortamda satın alma odaklı olduğu ve hedef kitlenin internet kullanıcıları olmasından dolayı, oluşturulan anket internet üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Sosyal bilimciler için pratik ve değerli bir kaynak olma potansiyeline sahip olması, fazla kişiye ulaşma yeteneği, düşük maliyet, kolaylık, teslimat ve tepki hızı, veri temizleme ve analiz kolaylığı, internet üzerinden anket araştırmasının kullanılmasının nedenleri arasındadır (Sills ve Song, 2002:28). Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25.0 (Statistical Program For Social Sciences) programı yardımıyla analiz edilmiştir

4.1.1. Evren ve Örneklem Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan X, Y, Z kuşaklarına dahil olan kişiler oluşturmaktadır. Türkiye’de yaşayan X, Y, Z kuşaklarına dahil olan kişilerin sayısı ile ilgili kesin bir istatistik bulunmadığından araştırmada sınırsız evren örnekleme formülü kullanılmıştır. Sekaran’a (2003: 294) göre evren büyüklüğünün 10.000 ve üzeri olması durumunda, örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması yeterli olmaktadır ve sayı arttıkça bu büyüklük çok fazla değişmemektedir. 100.000, 1.000.000 ve 10.000.000 için de örneklem büyüklüğü 384 olarak verilmiştir. Türkiye’de X, Y, Z kuşaklarının sayısı ile ilgili kesin bir istatistik bulunmadığından sınırsız evren formülünden yararlanılmıştır (Ergin, 1992: 17). Örnek büyüklüğünün varyansını maksimize eden oran (p: 0,50) göz önüne alınmış, %5 anlam düzeyi ve %5 örneklem hatası ile örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir. N= P.Q.Z2α/H2=0,5 x 0,5 x 1,962 / 0,052 = 0,25 x 3,8416 / 0,0025 = 384.

Tez Çalışmasında; Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken etkilendikleri faktörler ve aile içerisinde satın alma kararının verilmesi incelenmiştir. Buna göre, satın alma tercihlerini etkileyen birçok faktör olduğunu söylemek mümkündür.

özellikleri çeşitli yollarla öğrenebilirler. Bu öğrenme davranışı reklam yoluyla olabileceği gibi, satış elemanlarından, arkadaşlardan veya aile üyelerinden de kazanılabilir. Edinilen bu öğrenim ile tüketici mala karşı bir tutum içerisine girer ve satın alma kararı olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilir. “Tüketicinin öğrenmesi bir süreçtir. Bu süreç, etki, tepki, takviye ve uygun bir ortam ilişkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan mesajın, hedef tüketicinin çözebileceği şekilde şifrelenmesi, alınan olumlu, olumsuz veya nötr tepkiye göre takviyesi ve bunlar için uygun bir ortam, zaman ve zamanlamaya özen gösterilmesi gerekir. Yüksek düzeyde bir alaka, öğrenmeyi olumlu bir biçimde etkileyecektir. Mesajın hedefi, gücü, zamanı, zamanlaması, tekrarı, bulunulan ortam, hedef tüketicinin alaka düzeyinin tayininin doğru seçilmesi halinde, ilgili markanın farkına varma nispeti artabilecek ve öğrenme süreci olumlu yönde etkilenecektir. Öğrenme, koşullu, vasıtalı, andırmalı, nedenselli, meşruiyet kazanım etkisi vb. şekilde gerçekleşebileceği gibi, ödül, ceza ve takviye ilişkisi çerçevesinde de gerçekleşebilir.”55 “Tüketici davranışları ve reklam açısından konuya bakacak olursak, özellikle reklamlar açısından belli aralıklarla yapılacak tekrarların, tüketicilerin reklamda verilen mesajları algılaması ve reklamda öne sürülen satış mesajına uygun istenilen eylemi gerçekleştirilebilmelerinin sağlanması açısından gerekli olduğu yapılan araştırmalarla da ortaya konulmaktadır. Belli aralıklarla yapılan tekrarların unutmayı azalttığı ve öğrenme sürecine önemli düzeyde etkisi olduğu görülmektedir. Ancak reklamların tekrarlanmasında da dikkat edilmesi gereken husus, gereksiz ya da gereğinden fazla yapılan tekrarların reklama ve reklam mesajına olumsuz yönde etkisi olabileceğinin göz ardı edilmemesidir.”56 Öğrenmeyi sağlayan reklam gibi bu tür etkileyicilerin belirli yaş ve farklı soysal gruplara göre farklılıklar göstereceği söylenebilir. Aynı şekilde pazarlama ve reklamcılıkta sıkça kullanılan ağızdan ağza iletişim yöntemi de öğrenme yoluyla satın alma davranışlarının şekillenmesinde önemli bir faktör olarak görülebilir. 54 İslamoğlu, a.g.k., 1993, s.83. 55 Karabulut, a.g.k., 2004, s.52. 56 Elden, M., “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, S.18, Ankara, 2003, s.15. 26 1.3.4. konusunda etkilerler. Reklamlar d- Ambalajlar e- Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli gösteriler f- Geçici kullanmalar g- Bedava numuneler h- Çeşitli tüketici kuruluşlarının raporları.”70 69 Karafakioğlu, M., Pazarlama

“Gıda tüketiminin yetersiz ve dengesiz olması halinde, vücudun büyüme, gelişme ve rutin faaliyetlerinde aksama olacağı ve buna bağlı olarak da birçok hastalık etmenlerinin ortaya çıkabileceği unutulmamalıdır. Vücudun büyümesi, dokuların yenilenmesi ve çalışması için gerekli olan besin öğelerinin her birinin yeterli miktarlarda alınması ve vücutta uygun şekilde kullanılması halinde insanın çalışma, planlama ve üretme yeteneğini arttıracağı muhakkaktır.

ANKET SORULARI

Sayın cevaplayıcı; T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans

tezi olarak aileler üzerinde, ailede satın alma kararları konusunda bir araştırma

yapıyorum. Sorularımız özellikli bir cevap içermemektedir. İstatistikî olarak genel

bir değerlendirme ve analiz yapılacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Furkan Müderrisoğlu

1- Kaç yıldır evlisiniz?

( ) 5 Yıla kadar

( ) 5 – 9 Yıl

( ) 10 – 14 Yıl

( ) 15 Yıl ve üstü

2- Ailede tasarrufa genellikle kim karar veriyor?

( ) Erkek

( ) Kadın

( ) Eşlerin Birlikte Kararı

( ) Diğer

3- Ailenizde beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının satın

alınmasında genelde kararı kim veriyor?

( ) Erkek

( ) Kadın

( ) Eşlerin Birlikte Kararı

( ) Diğer

4- Ailenizde beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarına

genelde kim karar veriyor?

( ) Erkek

( ) Kadın

( ) Eşlerin Birlikte Kararı

( ) Diğer

5- Ailenizde gıda ve temizlik ürünlerinde satın alma kararını genelde kim veriyor?

( ) Erkek

( ) Kadın

( ) Eşlerin Birlikte Kararı

( ) Diğer

6- Ailenizde gıda ve temizlik ürünlerinin markalarına genelde kim karar veriyor?

( ) Erkek

( ) Kadın

( ) Eşlerin Birlikte Kararı

( ) Diğer

135

7- Ailenizde tatile çıkma kararını genelde kim veriyor?

( ) Erkek

( ) Kadın

( ) Eşlerin Birlikte Kararı

( ) Diğer

8- Ailenizde gidilecek tatil yerinin kararını genelde kim veriyor?

( ) Erkek

( ) Kadın

( ) Eşlerin Birlikte Kararı

( ) Diğer

9- Cevaplayıcının cinsiyeti?

( ) Erkek

( ) Kadın

10- Kaç yılında doğdunuz?

( ) 1985 sonrası

( ) 1975 – 85

( ) 1975 öncesi

11- Ailenizin yıllık tüm tüketim harcamaları (giyim ve dayanıklı ürünler dahil) tutarı ne

kadardır?

( ) 10.000 TL’ye kadar

( ) 10.000 – 14.999 TL

( ) 15.000 – 19.999 TL

( ) 20.000 TL ve üstü

12- Ailenizi nasıl tanımlarsınız?

( ) Küçük çocuklu

( ) Yetişkin çocuklu

( ) Yetişkin çocuklarından ayrı

( ) Çocuksuz

13- Eğitim seviyeniz nedir?

( ) İlköğretim

( ) Ortaöğretim

( ) Yüksekokul / Üniversite

( ) Yüksek Lisans ve Üstü

14- Yaptığınız iş nedir?

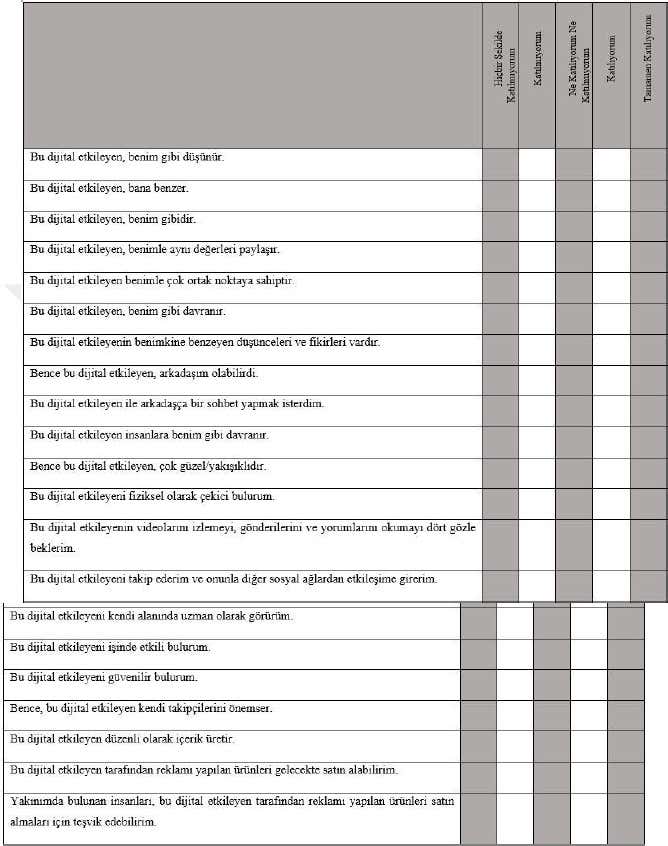
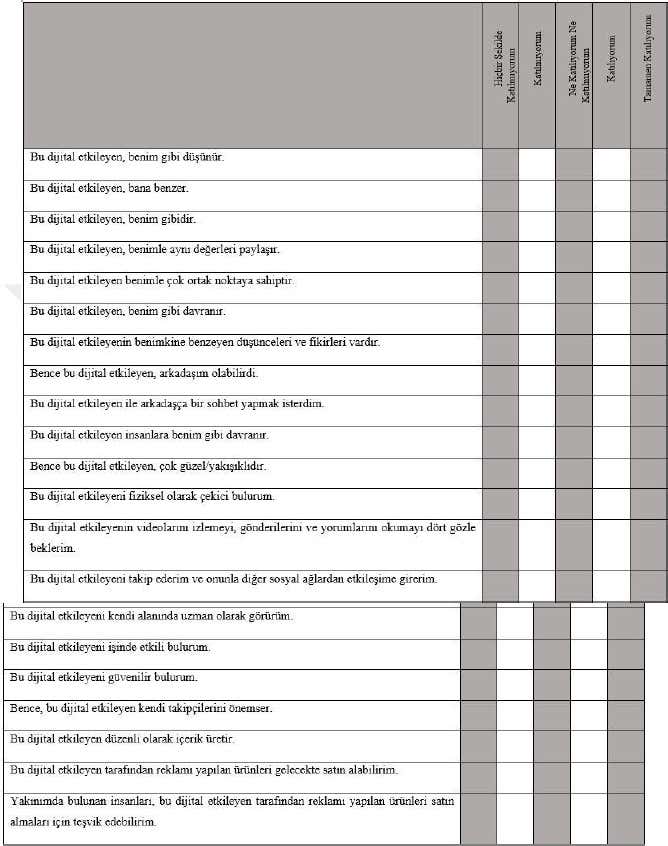
( ) Çalışmıyor

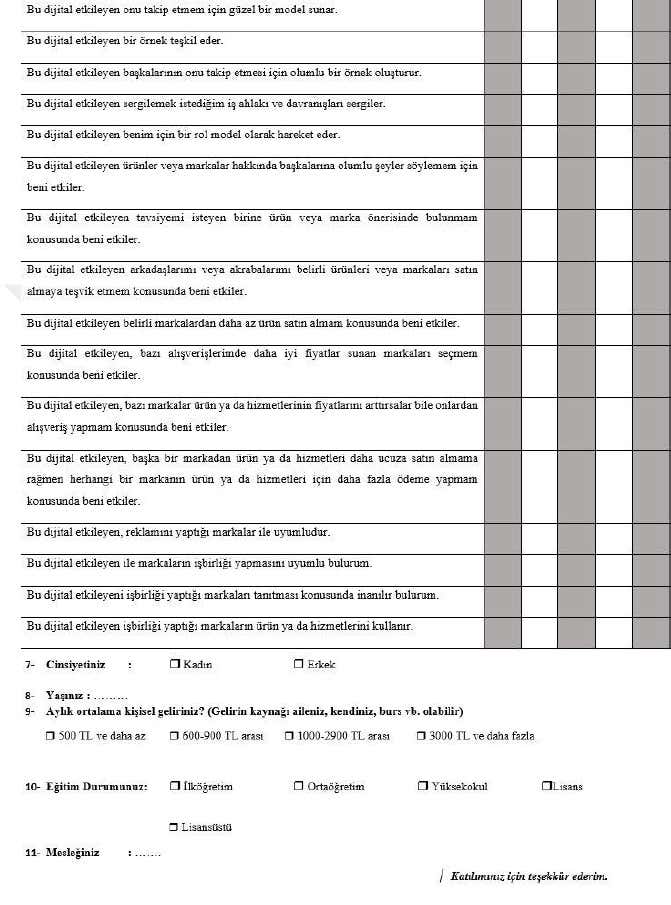
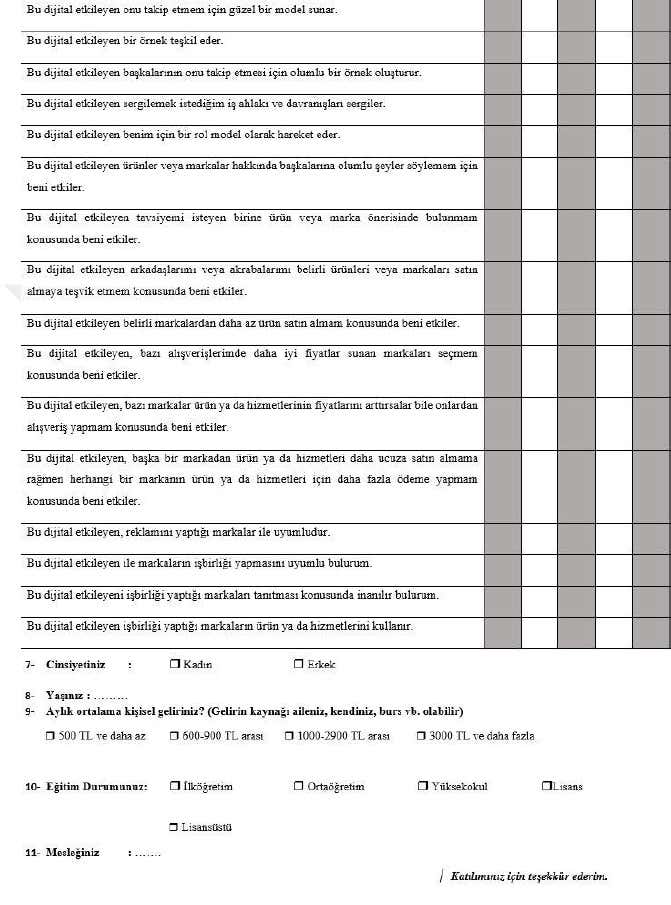
( ) Kamu çalışanı

( ) Özel sektör çalışanı

( ) İşletme sahibi

Anket bitmiştir katkılarınız için teşekkür ederim.





GİRİŞ Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar; pazarlama faaliyetlerine yön veren önemli faktörlerdir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek; hem işletmenin sürekliliğine hem de tüketicilerin tatminine olanak sağlamaktadır (De Boer vd., 2008; Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008; Kotler vd., 2006). Tüketici davranışlarını analiz

mesajların etkisine maruz kalmaktadır. Buna ilaveten ürünlerin sayılarının ve çeşitlerinin artması, alışveriş merkezlerinin çoğalması ve artan rekabet koşullarında işletmelerin kendilerine daha iyi bir yer edinmek amacıyla, geliştirdikleri satış yöntemleri tüketicilerin seçimini, karar verme süreçlerini karmaşık hale getirmekte, tüketiciyi seçim yapmakta zorlamaktadır (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992). Bu nedenle tüketicilerin daha bilinçli ve rasyonel tüketim davranışı göstererek ihtiyaçları ile kaynakları arasında optimum dengenin kurulması açısından, tüketim alışkanlıklarının, tutum ve davranışlarının ve sahip oldukları haklara ilişkin bilinç düzeylerinin saptanması önem taşımaktadır. Bu araştırma da temel olarak tüketicilerin tüketici hakları ve tüketicinin korunması konusunda bilinç ve bilgi düzeylerini belirlemek, tutum ve davranışlarını saptamak, alışveriş ve tüketim davranışlarına göre bir tüketici profili ortaya koymak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

artmaktadır. • Çalışan tüketicilerin bilgi düzeyi çalışmayanlara göre daha yüksektir. • Bilinç düzeyi arttıkça bilgi düzeyi de artmaktadır.

Hatta çoğu insanın beslenme alışkanlıkları ve günlük diyet koşulları dikkate alındığında; kalsiyum, magnezyum, potasyum, C vitamini, E vitamini ve K vitamini gibi birçok besinin alımında eksiklikler olduğu gözleniyor. Beslenme koşullarının değişmesinin yanı sıra mikroorganizmalarla (virüs, bakteri gibi) temasın artması, yorgunluk ve halsizlik belirtileri ile sıklıkla karşılaşılması gibi durumlar da söz konusu. İşte bu yüzden, enerjinizi yerine getirip vücudunuzun ihtiyaç duyduğu takviyeyi yapacak bir gıdaya ihtiyacınız var.

Peki, takviye edici gıda nedir? Gelin, birlikte inceleyelim...

Takviye Edici Gıda Nedir?

Eğer yukarıda saydığımız yorgunluk, halsizlik ya da hastalıklarla savaşma halini sürekli olarak hissediyorsanız aklınıza çoktan takviye edici gıdalara başvurmak gelmiştir. Ancak kullanmadan önce aklınızda “takviye edici vitamin ya da takviye edici gıda nedir?” gibi sorular olması çok normal.

Takviye edici gıdalar;

* sağlıklı vücut fonksiyonlarını desteklemeye yönelik olan,
* kullanmak için hasta olunması gerekmeyen,
* formülasyonu günlük kullanıma uygun olarak ayarlanmış
* ve vücudun ihtiyacını karşılayan ürünlerdir. 1-3

Ancak, takviye edici gıda kesinlikle ilaç değildir ve tedavi etmez. Yine de mevcut tedaviye destek sağlamak amacıyla sağlık profesyoneli tarafından önerilebilir.1

Takviye edici gıdalar genelde vücutta var olan ya da vücutta üretilemediği için dışarıdan alınması zorunlu olan, yaşla ya da çevresel faktörler sebebiyle miktarı azalan, eksikliğine bağlı herhangi bir hastalık oluşabilen ya da fizyolojik bir değişikliğe sebep olan ve takviye olarak alınması gereken gıdalardır. Ayrıca takviye edici gıdalar arasında; vitaminler, mineraller, bitkisel takviyeler, esansiyel yağ asitleri olarak bilinen omega 3,6,9, koenzim Q10, hyaluronik asit gibi spesifik takviyeler yer alabilir.1

Takviye Edici Gıda Ne İşe Yarar?

Peki sağlıklı yaşamın devamlılığını sağlamak amacıyla hayatımızın olmazsa olmazları arasında yer almaya başlayan takviye edici gıdalar ne işe yarar? Takviye edici gıdaları hakkında halk arasında birçok bilgi dolaşsa da her bir ürünün farklı bir özelliği ve kullanım kürü olduğundan mutlaka bir sağlık profesyoneli tarafından önerilmeleri gerekir.

Özel formülasyonlara sahip bu ürünlerin farklı kullanım alanları vardır. Hatta bir formülasyonun dahi birden farklı kullanım alanı olabilir. Örneğin; bir multivitamin mineral kombinasyonu; düzensiz beslenen ya da diyet yaptığı için yeteri kadar besin öğesi alamayan bireylere günlük vitamin mineral ihtiyacının karşılanması için önerilirken yorgunluk hissi duyan bireylere de günlük enerji seviyelerinin artırılması için de önerilebilir.

Diğer yandan, sıklıkla tercih edilen C vitamini takviyeleri bağışıklık sistemi desteği, kolajen üretimine bağlı olarak kırışıklık karşıtı uygulamalar ya da enerji seviyelerinin artırılması için önerilebilir.4,5

Vücutta üretilemeyen ancak vücut fonksiyonları için gerekli olan omega-3 yağ asitleri hem genel sağlıklı işleyiş için rutinde alınabilirken kolesterol seviyeleri yüksek hastaların tedavisine destek olarak eklenebilir ve kolesterol seviyesinde düşüşe yardımcı olabilir.6,7

Kısacası takviye edici gıdalar, kişilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayabilir ya da mevcut tedavilerine destek amaçlı kullanılır.

Tüketici satın alma davranışın bir süreç olarak ele alındığında, bu süreç satın alma öncesi faaliyetleri, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetleri kapsamaktadır. Satın alma faaliyeti tüketim sürecinin bir aşaması olmakla beraber tüketici davranışını bununla kısıtlamak yanlış olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2012:31).

GIDA TAKVİYESİ KULLANIMINA YÖNELİK FARKINDALIK OLUŞTURMADA ETKİLEYİCİ İLETİŞİMİN BİR AKTÖRÜ OLARAK DİJİTAL ETKİ LİDERLERİNİN ROLÜ:

Dijital pazarlama iletişiminin bir parçası haline gelen etkileyici iletişimi, markaların, tüketici nezdinde daha fazla güven sağlamak ve sürekli bir bağ oluşturmak üzere dijital platformlarda ilgili grupların üzerinde etkisi olan etki liderlerini kullandığı bir iletişim yöntemidir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, dijital etki liderlerinin tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik farkındalık oluşturmasındaki rolünü incelemektir. Bu çalışma, etki liderleri tarafından paylaşımı yapılmış yetişkin gıda takviyelerine yönelik video/postlardan elde edilen sonuçlara uygun olarak pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine öneri sunması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuş, veriler 20 – 40 yaş aralığındaki, sosyal medyayı aktif olarak kullanan 20 kadın tüketici ile eş zamanlı olmayan, İnternet tabanlı derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında, Instagram ortamında onaylı hesapları bulunan, 100 bin ve üzeri takipçisi olan ve gıda takviyesi kullanan etkileyiciler/etki liderlerinin hesapları arasından seçilen farklı markalara ait toplam 6 adet post paylaşımları/videoları gösterilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların etki liderlerine sağduyulu ve temkinli bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Her paylaşılan ürün için satın alma niyeti oluşmasa da, etki liderlerinin o ürünle ilgili farkındalık oluşturarak daha detaylı bilgi edinilmesinin yolunu açabildikleri gözlemlenmektedir. Detaylı içerik vurgusu ve kanıtlanmış klinik çalışmalar ile birlikte ürünün yapısı ve detaylarının görülebilmesinin olumlu bir yargı oluşturduğu da anlaşılmaktadır.

Araştırma Yönteminin Uygulanması ve Verilerin Toplanması Bu çalışma, uygulamalı bir araştırma çerçevesinde keşifsel olarak tasarlanmıştır. Kendi doğal ortamında, tümüyle en ince ayrıntısına kadar kavrayabilmek, farklı açılardan ele almak için nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve derinlemesine görüşme şeklinde yürütülmüştür. Nitel araştırmanın temelinde, bireylerin herhangi bir konuda anlamlandırmaları ve deneyimlerini kendi düşünceleri ve zengin betimlemeler çerçevesinde yorumlamaları ve tümevarımsal bir sonuca ulaşılması (Merriam, 2009: 14-16) yer almaktadır. Bu açıdan dijital ortamdaki etki liderlerinin insanlar üzerinde hangi şekillerde ve yönde yorumlamalar oluşturduğunu keşfedebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi ve görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden ‘yarı yapılandırılmış görüşme’ tekniği kapsamında hazırlanan soru formları ile veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi genel itibariyle metin, diyalog, eylemler ve görüntü içinde tekrarlanan örüntüleri ve kullanılan kelimeleri/sözcükleri yorumlayan bir araştırma yöntemidir (Kitzinger, 1995: 299). Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi örneklem içerisine dâhil edilen bireylerin/tüketicilerin düşünce, duygu ve davranışları için detaylı bilgi edinilmesi açısından uygun bir araştırma tekniğidir. Bu yöntemde araştırmacı önceden hazırladığı soruları ile görüşmeyi sağlayabilmektedir. (Bayyurt & Seggie, 2015). 100 Gegez (2007) de, daha çok nitel olma eğiliminde olan keşifsel çalışmaların problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik olduğunu ve genellikle daha önceden yapılmış yeterli sayıda çalışmanın olmadığı durumlarda kullanıldığını ifade etmektedir. Bu yöntemde görüşülen kişiler hakkında daha detaylı bilgilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu çalışmada, görüşme türlerinden biri olan ve soruların önceden belirlendiği fakat daha fazla veriye ulaşabilmek için soruların sonlarına eklemeler yapılması mümkün olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği (Karasar, 2009: 166-168) kullanılmıştır. Görüşme yoluyla deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyen durumlar anlaşılabildiği için araştırmada bu yöntem tercih edilmiştir (Merriam, 2009). Yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında katılımcılara, yöneltilecek sorular için görüşme formu hazırlanmıştır.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Crosstab** | | | | | | | | |
|  | | | Yaşınız? | | | | | Total |
| 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 55-üstü |
| Cinsiyetiniz? | Erkek | Count | 8 | 13 | 23 | 37 | 15 | 96 |
| % within Cinsiyetiniz? | 8,3% | 13,5% | 24,0% | 38,5% | 15,6% | 100,0% |
| % within Yaşınız? | 34,8% | 50,0% | 23,0% | 31,1% | 75,0% | 33,3% |
| % of Total | 2,8% | 4,5% | 8,0% | 12,8% | 5,2% | 33,3% |
| Kadın | Count | 15 | 13 | 77 | 82 | 5 | 192 |
| % within Cinsiyetiniz? | 7,8% | 6,8% | 40,1% | 42,7% | 2,6% | 100,0% |
| % within Yaşınız? | 65,2% | 50,0% | 77,0% | 68,9% | 25,0% | 66,7% |
| % of Total | 5,2% | 4,5% | 26,7% | 28,5% | 1,7% | 66,7% |
| Total | | Count | 23 | 26 | 100 | 119 | 20 | 288 |
| % within Cinsiyetiniz? | 8,0% | 9,0% | 34,7% | 41,3% | 6,9% | 100,0% |
| % within Yaşınız? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| % of Total | 8,0% | 9,0% | 34,7% | 41,3% | 6,9% | 100,0% |

300 kişi üzerinden yapılan ankete göre cinsiyete göre etkileyip etkilemediğini araştıracak olalım. Yanıtlayıcıların yaş aralığını cinsiyete göre inceleyecek olursak 18-25 yaş aralığında 8 erkek, 15 kadın vardır.26-35 yaş aralığında 13 erkek, 13 kadın vardır.36-45 yaş aralığında 23 erkek, 77 kadın vardır.45-55 yaş aralığında 37 erkek, 82 kadın vardır.55 yaş ve üstü 15 erkek, 5 kadın vardır.Toplamda 288 kişi ortak cevap vermiştir 12 kişi ise ikisine yada ikisinden birine cevap vermemiştir.

Yanıtlayıcıların cevaplarını cinsiyete göre inceleyecek olursak katılım oranı erkeklerin %33,3 kadınların ise %66,7 dir.

Yanıtlayıcıların yaş aralığını inceleyecek olursak cevaplarda katılım oranı 18-25 yaş aralığında %8 26-35 yaş aralığında %9 36-45 yaş aralığında %34,7 46-55 yaş aralığında %41,3 55 ve üstündeyse %6,9 dur.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,889 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 2650,386 |
| df | 465 |
| Sig. | <,001 |

Faktör analizi yaparken örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığının anlaşılması Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test yapılıp sonuç 0.889 bulunmuştur. Bu değer çok yüksek ve iyi bir değerdir. Bu sonuçtan, örnek hacmimiz olan 300 katılımcı faktör analizi yapabilmemiz için yeterli olduğu sonucuna varabiliriz. Faktör analizinde varimax yöntem seçilerek değişkenlerin yapısının aynı kalması sağlanmıştır.

Çoktan seçmeli tüm anket sorularımızda (demografik ve hastalık durumu soruları hariç gıda takviyesiyle ilgili olan sorularımız için) faktör analizi yaptığımızda KMO testi sonucu elde edilen değeri 0,5 ten büyük çıkarsa faktör analizi için yeterli varsayılmaktadır. KMO 0.889 > 0.5’tir. Bu durumda örneklem büyüklüğü yeterlidir. Yani faktör analizi yapılabilir.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Total Variance Explained** | | | | | | |
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 11,383 | 36,718 | 36,718 | 11,383 | 36,718 | 36,718 |
| 2 | 2,057 | 6,634 | 43,352 |  |  |  |
| 3 | 1,554 | 5,014 | 48,366 |  |  |  |
| 4 | 1,422 | 4,587 | 52,953 |  |  |  |
| 5 | 1,392 | 4,491 | 57,444 |  |  |  |
| 6 | 1,233 | 3,976 | 61,420 |  |  |  |
| 7 | 1,169 | 3,771 | 65,192 |  |  |  |
| 8 | 1,105 | 3,563 | 68,755 |  |  |  |
| 9 | 1,006 | 3,244 | 71,998 |  |  |  |
| 10 | ,922 | 2,973 | 74,971 |  |  |  |
| 11 | ,832 | 2,683 | 77,654 |  |  |  |
| 12 | ,803 | 2,590 | 80,243 |  |  |  |
| 13 | ,751 | 2,422 | 82,665 |  |  |  |
| 14 | ,718 | 2,315 | 84,979 |  |  |  |
| 15 | ,558 | 1,801 | 86,780 |  |  |  |
| 16 | ,516 | 1,665 | 88,445 |  |  |  |
| 17 | ,440 | 1,419 | 89,863 |  |  |  |
| 18 | ,416 | 1,342 | 91,205 |  |  |  |
| 19 | ,367 | 1,184 | 92,389 |  |  |  |
| 20 | ,354 | 1,140 | 93,529 |  |  |  |
| 21 | ,312 | 1,007 | 94,537 |  |  |  |
| 22 | ,296 | ,956 | 95,492 |  |  |  |
| 23 | ,266 | ,858 | 96,350 |  |  |  |
| 24 | ,226 | ,729 | 97,079 |  |  |  |
| 25 | ,197 | ,634 | 97,713 |  |  |  |
| 26 | ,175 | ,566 | 98,279 |  |  |  |
| 27 | ,154 | ,496 | 98,775 |  |  |  |
| 28 | ,136 | ,437 | 99,213 |  |  |  |
| 29 | ,098 | ,315 | 99,527 |  |  |  |
| 30 | ,093 | ,300 | 99,828 |  |  |  |
| 31 | ,053 | ,172 | 100,000 |  |  |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | |
|  | | | | | | |

Ve analiz sonuçlarına baktığımızda aşağıdaki tablo karşımıza çıkar. Tabloyu yorumlarsak; yaptığımız ölçekte ne kadar çok total değer 1'in üzerindeyse; o kadar çok uygun soru seçtik demektir. Bizde 31 sorudan sadece 9 sorunun total değeri 1'in üzerinde yani sadece 9 sorumuz uygundur. Toplam varyansın yaklaşık %36,7’si açıklanır.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests of Normality** | | | | | | |
|  | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Gıdatakviyesi\_Satınalma\_Ort | ,365 | 275 | <,001 | ,708 | 275 | <,001 |
| Gıdatakviyesi\_yorumgörüştepki\_ort | ,070 | 275 | ,002 | ,977 | 275 | <,001 |
| Hane gelir durumunuz? | ,246 | 275 | <,001 | ,835 | 275 | <,001 |
| Eğitim Durumunuz? | ,346 | 275 | <,001 | ,749 | 275 | <,001 |
| Medeni Durumunuz? | ,419 | 275 | <,001 | ,602 | 275 | <,001 |
| Yaşınız? | ,237 | 275 | <,001 | ,864 | 275 | <,001 |
| Cinsiyetiniz? | ,430 | 275 | <,001 | ,592 | 275 | <,001 |
| Alerjiniz var mı? | ,460 | 275 | <,001 | ,551 | 275 | <,001 |
| Hanenizdeki Kişi Sayısı? | ,200 | 275 | <,001 | ,900 | 275 | <,001 |
| Kronik bir rahatsızlığınız var mı? | ,510 | 275 | <,001 | ,435 | 275 | <,001 |
| a. Lilliefors Significance Correction | | | | | | |

Demografik değişkenlerimize ve katılım sorularımıza ayrı ayrı bakacak olursak gıdatakviyesi memnuniyet (yorum, görüş ve tepki) değerleri p<0,02 (sigma = p değeri) diğer değişkenlerimiz p=0,01 ve p<0.05 ise anlamlı olacağından bütün değerlerimizin anlamlı olduğu sonucuna varırız.

Ho: Gıda takviyesi satın alma ve son 1 ayda satın alma ölçekleri normal dağılmaktadır.

H1: Gıda takviyesi satın alma ve son 1 ayda satın alma ölçekleri normal dağılmamaktadır.

P=0.01<0.05 ollduğu için veriler normal dağılmamıştır.

Ho: Gıda takviyesi satın alma ve son 1 ayda satın alma ölçekleri normal dağılmaktadır.

H1: Gıda takviyesi satın alma ve son 1 ayda satın alma ölçekleri normal dağılmamaktadır.

Ho: Gıda takviyesi memnuniyet ölçekleri normal dağılmaktadır.

H1: Gıda takviyesi memnuniyet ölçekleri normal dağılmamaktadır.

Ho: Gıda takviyesi demografik değişkenlerin ölçekleri normal dağılmaktadır.

H1: Gıda takviyesi demografik değişkenlerin ölçekleri normal dağılmamaktadır.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptives** | | | | |
|  | | | Statistic | Std. Error |
| Gıdatakviyesi\_Satınalma\_Ort | Mean | | 1,2800 | ,02229 |
| 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 1,2361 |  |
| Upper Bound | 1,3239 |  |
| 5% Trimmed Mean | | 1,2556 |  |
| Median | | 1,0000 |  |
| Variance | | ,137 |  |
| Std. Deviation | | ,36965 |  |
| Minimum | | 1,00 |  |
| Maximum | | 2,00 |  |
| Range | | 1,00 |  |
| Interquartile Range | | ,50 |  |
| Skewness | | ,911 | ,147 |
| Kurtosis | | -,599 | ,293 |
| Gıdatakviyesi\_yorumgörüştepki\_ort | Mean | | 3,3870 | ,04812 |
| 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 3,2923 |  |
| Upper Bound | 3,4818 |  |
| 5% Trimmed Mean | | 3,4162 |  |
| Median | | 3,4800 |  |
| Variance | | ,637 |  |
| Std. Deviation | | ,79800 |  |
| Minimum | | 1,00 |  |
| Maximum | | 5,00 |  |
| Range | | 4,00 |  |
| Interquartile Range | | ,92 |  |
| Skewness | | -,534 | ,147 |
| Kurtosis | | ,300 | ,293 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,230 | 37 |

Güvenilirlik Analizi ve Cronbach Alpha Analizi

Ölçeğimiz 0.230’dur. Cronbach Alpha > 0.70 olduğunda güvenilir olduğunu söyleyebildiğimiz için 0.230<.70 olduğundan katılım soruları ve yorum, memnuniyet sorularımızın güvenilirliği sağlanmaz.

Gıda takviyeleri katılım (5’li Likert) soruları içerisinde hepsinin değeri birbirine yakındır. Tüm katılım sorularının Cronbach Alpha değeri 0.200 – 0.250 arasındadır.Ancak “Gıda takviyeleri satın alma sürecinde hangi tavsiye kanallarına güveniyorsunuz?“sorusunu çıkartırsak Cronbach Alpha değerimiz 0.230’dan 0.247’ye yükselecektir. Biraz daha iyi bir sonuca götürebilir ama yinede güvenilir olduğunu söyleyemeyiz.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Independent Samples Test** | | | | | | | | | | | |
|  | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | | |
| F | Sig. | t | df | Significance | | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| One-Sided p | Two-Sided p | Lower | Upper |
| Gıdatakviyesi\_Satınalma\_Ort | Equal variances assumed | 6,458 | ,012 | 3,316 | 287 | <,001 | ,001 | ,14961 | ,04511 | ,06082 | ,23840 |
| Equal variances not assumed |  |  | 3,154 | 166,673 | <,001 | ,002 | ,14961 | ,04744 | ,05595 | ,24327 |
| Gıdatakviyesi\_yorumgörüştepki\_ort | Equal variances assumed | 5,523 | ,019 | -2,422 | 287 | ,008 | ,016 | -,24016 | ,09918 | -,43538 | -,04495 |
| Equal variances not assumed |  |  | -2,295 | 165,322 | ,011 | ,023 | -,24016 | ,10464 | -,44676 | -,03357 |

Gıda takviyesi satın alma ve son 1 ay içerisinde satın alım ölçeklerinin ortalamasının hesabını yaptıktan sonra katılımcıların ürünler veya haberleşmelerini almadan sadece 5’li Likert ölçeğiyle hazırlanan ölçek ortalamaları ile cinsiyetlere göre dağılımına bakarız.Indepent (Bağımsız) T- Testi ile incelediğimizde alacağımız sonuçlar demografik özelliklerle (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, hane maaşı, hane halkındaki kişi sayısı) ilişkili mi onu test etmiş oluruz. Bunların bizim cevaplarımızı ne kadar etkilediği sonuçlarımızda yer alır.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests of Homogeneity of Variances** | | | | | |
|  | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Gıdatakviyesi\_Satınalma\_Ort | Based on Mean | 1,900 | 9 | 133 | ,057 |
| Based on Median | ,782 | 9 | 133 | ,633 |
| Based on Median and with adjusted df | ,782 | 9 | 107,906 | ,633 |
| Based on trimmed mean | 1,923 | 9 | 133 | ,054 |
| Gıdatakviyesi\_yorumgörüştepki\_ort | Based on Mean | 1,186 | 9 | 133 | ,309 |
| Based on Median | 1,094 | 9 | 133 | ,372 |
| Based on Median and with adjusted df | 1,094 | 9 | 103,518 | ,374 |
| Based on trimmed mean | 1,185 | 9 | 133 | ,310 |

Ho:Gıda takviyesi satın alma ile kullanma sebepleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur

Ho:Gıda takviyesi satın alma ile kullanma sebepleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Varyansımız gıda takviyesi satın alma ve kullanma sebepleriyle homojenleği sağlamıştır sigma değerimiz 0.057 dir.  0.0.57>0.05 olduğu için H0 hipotezi reddedilemez. Yani “Gıda takviyesi satın alma ile kullanma sebepleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.” sonucuna varırız.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | | |
|  | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Gıdatakviyesi\_Satınalma\_Ort | Between Groups | 6,433 | 17 | ,378 | 2,667 | <,001 |
| Within Groups | 18,872 | 133 | ,142 |  |  |
| Total | 25,305 | 150 |  |  |  |
| Gıdatakviyesi\_yorumgörüştepki\_ort | Between Groups | 28,021 | 17 | 1,648 | 2,560 | ,001 |
| Within Groups | 85,622 | 133 | ,644 |  |  |
| Total | 113,642 | 150 |  |  |  |

ANOVA tablosu incelendiğinde, "Sig." değeri 0.001<0.05 olduğu için tek yönlü varyans analizi için olan H0 hipotezi reddedilir. Yani “Gıda takviyesi satın alma ile kullanma sebepleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.” denilebilir.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | Gıdatakviyesi\_Satınalma\_Ort | Gıdatakviyesi\_yorumgörüştepki\_ort |
| Gıdatakviyesi\_Satınalma\_Ort | Pearson Correlation | 1 | -,510\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | <,001 |
| N | 295 | 295 |
| Gıdatakviyesi\_yorumgörüştepki\_ort | Pearson Correlation | -,510\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | <,001 |  |
| N | 295 | 295 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

T testlerinde ANOVA testlerinde olduğu gibi korelasyon ve analiz testlerinde de ölçeklerimizin ortalamaları ile çalışmaya devam ediyoruz ve karşılaştırıyoruz. Pearson katsayımız =0.510

Korelasyon -1 < Pearson katsayısı < 1 arasındadır. Bu yüzden gıda takviyesi satın alma ve yorum(memnuniyet) arasında negatif yönde iyi derecede bir ilişki vardır.

Dietary Supplements Fact Sheet. FDA. Alıntılama tarihi 24.08.2020 Alıntılama adresi: http://www.fda.gov/downloads/Food/DietarySupplements/UCM240978.pdf

A Clear perspective on supplement safety. Alıntılama tarihi 24.08.2020 Alıntılama adresi: http://doctormurray.com/a-clear-perspective-on-supplement-safety/

https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1958263

<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/dietary-supplements-market-973.html?gclid=CjwKCAjw2OiaBhBSEiwAh2ZSPzZTMO2UewXwKOgAkRlomCDMFnxxQVWl3MTTYktioeMy9ppww4NxWhoC-koQAvD_BwE>

Gültekin, B. ve Özer, L. (2012), “The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying”, Journal of Economics and Behavioral Studies, March, 4(3); 180-189.

Beaty, S. ve. Ferrell, E. M (1998), “Impulse buying: Modeling its precursors”, Journal of Retailing, Summer, 74; 69-191.

Güven, E. Ö. (2009), “Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme”, ABMYO Dergisi, 3; 65-72. Hausman, A. (2000), “A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, Journal of Consumer Marketing, 17(5); 403-426.

Odabaşı, Y. (2009), Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

MUCUK, İsmet (2009), Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 17.Basım, Türkmen Kitapevi: İstanbul

Marketing Türkiye Dergisi, 15 Eylül 2011 Sayısı

DURMAZ, Yakup; ORUÇ, Reyhan Bahar; KURTLAR, Murat (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 2, Sayı 1.

¬ ODABAŞI Yavuz, Gülfidan BARIŞ, Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları 7. Baskı, 2011.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi (2010). Tüketici Davranışları, Beta Basım A.Ş. Yay.No:2298

KOTLER, Philip (2003). Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık Yay.No:258 ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat Kitapları ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2011). Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları, İstanbul

PAPATYA, Nurhan (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri, S.D.Ü. ikti. Ve İda.Bil.Fak.Dergisi Cilt:10 Sayı:1 221-240

SEKMAN, Mümin (2012). Kişisel Ataleti Yenmek, Alfa Basım Yayım Yay.No:1646

YAMAMOTO, Gonca Telli (2001). Satış ve Satış Gücü Yönetimi, Litaratür Yayınları 50.İstanbul

Tüketici Satın Alma Süreci, Mehmet Olcay <https://www.slideshare.net/mehmetolcay/tketici-satn-alma-sreci>

E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme, Deloitte Dijital, Şubat 2022, sayfa 84

148.CreaterDen 2020 CreatorDen Influencer Marketing İncelemesi - https://creatorden.com/2020-creatorden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyileriniacikliyoruz/ 149. Ticaret Bakanlığı, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/ sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg 150.Bubble Digital, 2021: The future of influencer marketing after COVID - 19 https://www.bobbledigital.com/blog-2021-the-future-of-influencer-marketing-after-covid-19. html 151. Deloitte, 2020 Global Marketing Trends - https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consultancy/deloitte-uk-consulting-global-marketingtrends.pdf 152. Forbes, What is Influencer Marketing and how can marketers use it effectively? - https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-isinfluencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=27e428c723d1 153.Rakuten Marketing, 2019 Influencer Marketing global survey consumers - https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019 Influencer Marketing Report - Rakuten Marketing.pdf 154.TapInfluence, The ultimate list of Influencer Marketing statistics study - https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/ 155.theEword, What is Influencer Marketing and how does it work? - https://www.theeword.co.uk/blog/what-is-influencer-marketing-and-how-does-it-work/ 156.Influencer Marketing Hub, 100 Influencer Marketing statistics for 2021 - https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/ 157. Influencer Marketing Hub, The state of Influencer Marketing 2021: Benchmark report - https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmarkreport-2021/ 158.Business Insider, Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021 - https://www.businessinsider.com/influencer-marketingreport?r=US&IR=T 159. Shopify, 30+ Influencer Marketing statistics to have on your radar - https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics 160.Morning Consult, The influencer report: Engaging Gen Z and Millennials - https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/ 161. Linqia, The state of Influencer Marketing 2021 - https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf 162.eMarketer, More Gen Z’ers now use TikTok than Instagram in the US - https://www.emarketer.com/content/more-us-gen-zers-now-use-tiktok-than-instagram 163.HypeAuditor, The state of Influencer Marketing 2021 - https://hypeauditor.com/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2021 164.Statista, Global Instagram influencer share by category 2020 - https://www.statista.com/statistics/1123051/instagram-influencers-share-world-category/ 165.Linqia, The cost of Influencer Marketing: Choosing the right pricing model - https://www.linqia.com/insights/the-cost-of-influencer-marketing-choosing-the-rightpricing-model/ 166.DataReportal, Global social media stats - https://datareportal.com/social-media-users 167. Influencer Marketing Hub, How Gen-Z and Covid are Re-shaping Influencer Marketing - https://influencermarketinghub.com/covid-influencer-marketing/ 168.Linqia, Research report: Influencer Marketing during COVID-19 - <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2020/05/Research-Report-Influencer-Marketing-DuringCOVID-19-FINAL.pdf>

Ergin, E. ve Özdemir Akbay, H. (2011). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 2, 275-292. Akarsu, B. (1998). Mutluluk Ahlakı: Ahlak Öğretileri-I. İstanbul: İnkılap Kitapevi. Akca, E. (2009). Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi (Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Akdoğan, Ş. ve Karaarslan, M. H. (2010). Mağaza İçerisinde Tüketicinin Kararını Yönlendiren Kişilerin Etkisinin Senaryo Yöntemi ile Ölçülmesi. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2, 29-48. Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. Pazarlama Dünyası Dergisi, 68, 24-26. Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 43-59. Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğilimin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Öneri Dergisi, 33, 109-116. 162 Altunışık, R. ve Nart, S. (2000). Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma. Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar (ss. 405-423). 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya. Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. (ss. 231-239). 3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir. Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi, 2, 265-273. Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:321. Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing, 79, 77-95. Arnold, M. J., Reynolds, K. E. ve Jones, M. A.(2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. Journal of Business Research, 59, 974–81. Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. Journal of Retailing, 88, 399–411. Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2, 43-62. 163 Aster, E. V. (2000). İlk Cağ ve Orta Cağ Felsefe Tarihi. (Çev. Vural Okur) İstanbul: İm Yayın Tasarım. Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. Bölgesel Kalkınmada Pazarlama. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum Batı, Uğur (2010), Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Erişim Tarihi: 21.01.2013, http://www.gennaration.com.tr/manset3/tuketicilerin-plansizsatinalma davranislari/. Batı, Uğur. Tüketim Kültüründe Yeni Bir Akım: Endüstrileşen Nostalji ve Pastiş Kültürü. Erişim Tarihi: 03.06.2014, http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A6\_makale\_ ugurbati\_arasira.pdf . Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu. (Çev. Hazal Deliceçaylı) İstanbul: Sarmal Yayınları. Bayraktar, M. (1989). Ailelerin Gelirin Yönetimine ilişkin Tutum ve Davranışları, A.Ü. Ziraat Fakültesi No:1406, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler. Belch, G.E. ve Belch, M.A. (1998). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing and Communications Perspective. Boston:Irwin/McGraw-Hill. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, Journal of Consumer Research, 12, 265-280. Belk, R. W. (1988). Third World Consumer Culture, Resarch in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions, Der: Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat, Greenwich: JAI Press Inc. 164 Bocock, R. (2009). Tüketim. (Çev. İrem Kutluk) Ankara:Dost Kitapevi Yayınları. Bolay, S.H. (1999). Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü. İstanbul: Akçağ Yayınları. Buğra, A. (2000). Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar. İstanbul: İletişim Yayınları. Bülbül, A. (2010). Farklılaşan Tüketim Toplumu ve Kültürü Kapsamında Mimarlıkta Tüketim Olgusu ve Alışveriş Merkezleri. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Campbell, C. (1987). The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism. New York: Blackwell Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama Kavramalar-Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. Cevizci, A. (1999). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları. Ceylan, C. (2007), Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Chang, H., Eckman, M. ve Yan, R. (2011).Application of the Stimulus-OrganismResponse Model to the Retail environment: the Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 21, 233-249. 165 Coley, A. ve Burgess, B.(2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying”, Journal of Fashion Marketing and Management, 7, 282‐295. Cüceloğlu, D. (1993). İnsan ve Davranışı: Psikolojisinin Temel Kavramları. İstanbul: Remzi Kitapevi. Çağlar, Ç. (2013). Tüketim Kültürünün Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Çakmak, A. Ç. (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Çalık, N. (2003). Pazarlama Yönetimi ve Tüketici Davranışı. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:791. Çakmak, A. Ç. Ve Çakır M. (2012). 12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 4, 171-189. Çelik, M. (2001). Küreselleşme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Çelik, S. (2009). Hazsal ve Faydacı Tüketim. İstanbul: Derin Yayınları. Çoruh, H.(2011). Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Conjoint Analizi ile İncelenmesi, Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşleteme Anabilim Dalı. Doktora Tezi. 166 Dağtaş, B. ve Dağdaş, E. (2009). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Ankara: Ütopya Yayınları. Demir Şen, Ş. ve Kozak, M. (2013). Tüketici Davranışları.Ankara: Detay Yayıncılık. Demirci, A. (2008). Tüketim Olgusunun Tarihsel Dönüşümü (Sembolik Toplum Yaklaşım Çerçevesinde Bir Analiz Denemesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2, 141-16. Dikmen, Ç. (1999). Organizasyonel Öğrenme ve Öğrenen Organizasyonlar. İ.Ü İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi, 34, 57-67 . Dinçer, O., Hız, G. ve Karaosmanoğlu, K. (2010). Tüketim Kültürünün Var ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi. Kurgu Online International Journal of Communication Studies, 2, 1-13. Don, S. (1997). Consumer Culture and Modernity, Cambridge: Polity Press. Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık Durmaz, Y. (2011). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık. Duran, Mustafa (2009). Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı. Erişim Tarihi: 20.11.2013, http://mustafaduran.wordpress.com/2009/03/21/pazarlama-acisindansosyal-sinif-kavrami/. 167 Durning, A. (1998). Ne kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği. (Çev. Sinem Çağlayan) Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları. Ebrahimi, F. (2013). Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Engel, J.F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior. Chicago: Drydenpress. Erbas, A. (2006). Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Nobel Yayın. Eren, E. (1998). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. Eroğlu, F. (1998). Davranış Bilimleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. Featherstone, M. (2000). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Fırat, D. (2003). Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Fromm, E. (1991). Sahip Olmak Ya Da Olmak. (Çev. Aydın Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi. 168 Fromm, E. (1995). Erdem ve Mutluluk. (Çev. Dr.Ayda Yorukan) İstanbul: Türkiye İş Bankası kültür Yayınları. Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Gödelek, E. ve Akalın, F. (2008). Anlık Alışveriş Ölçeği Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar (228-233). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir. Gönüllü, M. (2001). Grup ve Grup Yapısı. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 1, 191-201. Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 127-158. Güney, S. (2006). Sosyal Psikoloji. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. Hırsschman, E. ve C. Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, 46, 92-101. Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Hopkinson, G. C. ve Pujari D. (1999). A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. European Journal of Marketing, 33, 273-290. http://notoku.com/gudulenmenin-anlami-ve-isleyisi/ Erişim Tarihi: 21.12.2013 169 Hürmeriç, Pelin ve Baban, Ece. Sımmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotıum ve Otıum, Erişim Tarihi:08.12.2013, http://globalmediajournaltr..edu.tr/makaleler/GMJ\_4.\_sayi\_Bahar\_2012/pdf/Hurm eric\_Baban.pdf. Jones, M. A., K. E. Reynolds, S. Weun ve S .E. Beatty (2003). The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency. Journal of Business Research, 56, 505-511. Ilslich, I. (2000). Tüketim Köleliği. (Çev. Mesut Karaşahan) İstanbul: Pınar Yayınları. Irani, N. ve Hanzaee K. H. (2011). The Effects of Iranian Consumers’ Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value. African Journal of Business Management, 5, 7449-7460. İnceoğlu, M. (1993). Tutum, Algı, İletişim. Ankara: Verso Yayınları. İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. İslamoğlu, A. H. ve Remzi A. (2010). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. İslamoğlu, A. H. ve Remzi A. (2013). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım. Kanner, B. (2003). Kadınlar Ne İster?, (Çev. Füsun Kamışoğlu) İstanbul: Mediacat Yayınları. Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları. 170 Karalar, R., Barış, G. ve Velioğlu, M.N. (2006). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Karalar, R. (2006). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. Karapazar, Y. (1993). Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi. Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran, 28-29. Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Kavas, A., Katrinli, A. ve Özmen, Ö.T. (1995). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, İşletme Fakültesi, Ya. No:3. Kavas, A. C. ve diğerleri (1997). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:880, AÖF Yayın No:468. Kayaalp, İ. (2002). İletişimde İnsan Dili. İstanbul: Bilge Yayıncılık. Kayral, B. (2008). Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Kerin, R. A., S. W. Hartley ve W. Rudelıus (2004). Marketing: The Core. New York: McGraw-Hill/Irwin 171 Kılıç, S. ve A. Göksel (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6/2, 147-163. Kocacık, F. (1998). Tüketim Eğilimleri ve Sorunları. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları. Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. Köker, N. E. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4/2, 94-121 Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Kurt, Yiğit Ahmet (2008). Sosyal Sınıf ve Pazarlama. Erişim Tarihi: 20.11.2013, http://marketman-onair.blogspot.com.tr/2008/02/sosyal-sinif-ve-pazarlama.html. Kuzu, A. ve Özveren, H. (2011). Tüketilen Tüketici. SAÜ Fen Edebiyat Dergisi. 1, 61-72. Ltifi, M. (2013). Antecedents and Effect of Commıtment on the Impulse Buying by Internet. Journal of Internet Bankin and Commerce, 18, 1-22. Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı 172 Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. D.E.Ü. İ.İ.B.F Dergisi, 1, 81- 94. Merdin, E. (2010). Bir Dürtüsel Satın Alma Yatkınlığı Ölçeği Geliştirme Denemesi. Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici (ss. 245-251). 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir. Mucuk, İ. (2002). Temel Pazarlama Bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitapevi Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi. Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık. Odabaşı, Y. (2004). Post Modern Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2. Baskı. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). Tüketici Davranışları. İstanbul: MediCat Akademi, 12. Baskı. Okado, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. Journal of Marketing Research, 22, 43–53. Orçan, M. (2004). Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Kadim Yayınları. Orhan, I. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. 173 Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı:3. Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış, 1, 26. Özkalp, E. (1990). Davranış Bilimlerine Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Paksoy, M. ve Diğ. (1996). Örgütsel İletişim. Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No:964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:533. Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). Hazı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3-4, 161-183. Penpence, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Piron, F. (1993). A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers. Advances in Consumer Research, 20, 341- 344. Pöyry, E., Parvinen, P. ve Malmivaara, T. (2013). Can We Get from Liking to Buying? Behavioral Differences in Hedonic and Utilitarian Facebook Usage. Electronic Commerce Research and Applications, 12, 224–235. Rook, D.W.(1987). The Buying Impulse. Journal of Consumer Research, 14, 189-199. 174 Rook, D.W., ve M.P. Gardner (1993). In the mood: Impulse Buying’s Affective Antecedents. Research in Consumer Behavior,, 6, 1–28. Schıffman, L. G ve Kanuk L. L. (1987). Consumer Behavior. (3th ed.). Prentice Hall, New Jersey Schıffman, L. G. ve Kanuk L. L. (2000). Consumer Behavior.(7th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Seçim, H. ve Diğ. (1998). Reklamcılık ve Satış Yönetimi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:117 Açıköğretim Yayınları No:41. Slater, D. (1997). Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press. Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Sixth Edition, İnternational Edition. United States of America: Pearson Prentice Hall. Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior: Buying, Having, Being. NJ: Pearson Prentice Hall. Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. Journal of Marketing, 26, 59-62. Şencan, Hüner. Öğrenme, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Notları, Erişim Tarihi: 22.12.2013, www.hunersencan.com. 175 Şengül, H. Tarık. Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. Erişim Tarih:01.06.2014, http://www.egemimarlik.org/40-41/40-41-3.pdf. Şimşek, M. A. (1990). Pazarlama Yönetimi. Adana: Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi. Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? Journal of Marketing, 36, 46–99. Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık, 7 Baskı Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. To, Pui-Lai, Chechen Liaob and Tzu-Hua Linc (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value, Science Direct Technovation, 27, 774-787 Tokol, T. (1994). Pazarlama Araştırması. Ankara: Nobel Yayım Dağıtım Toktamış, A. (1991). Dengeli Bir Gelir Dağılımı Kültürel Hareketliliğe Hız Kazandırabilir, Milliyet Sanat Dergisi, Ocak. Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları. Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici (ss. 406-425). 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir. 176 TDK (2005). Türkçe Sözlük. Ankara Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Uçak, P. (2004). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Uzun, İ. (2008). Kamusal Mekan-Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir’deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Ünal, S. ve Ceylan C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2, 265-283 Ünal, S. (2008). İçgüdüsel Alışveriş. Ankara: Detay Yayıncılık. Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatürk Academia. Varinli, İ. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık. Veblen, T. (2005). Aylak Sınıf Teorisi. ( Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay) İstanbul: Babil Yayınları. Ward, S. and Wackman, D. (1971). Family and Media İnfluences on Adolescent Consumer Learning. Am Behav Scientist, 14, 415-417. 177 Westbrook, R.A. ve Black, W, (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. Journal of Retailing, 61, 78-103. Yanıklar, C. (2006). Tüketim Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık Yeniçeri, T.,Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 9, 145-163. Yücedağ, İ. K. (2005). Tüketici Davranışı

KITCHEN, P.J.; SCHULTZ, D.E., “IMC: What It is and Why Companies are Working that Way? ”, New Ways for Optimising Integrated Communications, ESOMAR, The Netherlands, 1997, ss.1-24. [1] HACKLEY, C.; KITCHEN, P., “IMC: a Consumer Psychological Perspective ”, Marketing Intelligence & Planning, Vol.l6, Sayı: 3, 1998, 8.229. [2] BOZKURT, i., Bütünleşik-Pazarlama iletişimi, Birinci Basım, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2000, ss.15—19. [3] MUCUK, İ., Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001 , ss. 172-173. [4] PICTON, D.; BRODERICK, A., Integrated Marketing Communications, Prentice Hall, 2001, ss.64—68,70,71,80— 83. [5] BELCH, G.E.; BLECl-I, M.A., Advertising and Promotion: an Integrated Communications Perspective, S\*h Ed., McGraw Hill, 2001, ss.11-12. [6] SCHULTZ, D.E.; TANNENBAUM, S.I.; LAUTERBORN, R.F., Integrated Marketing Communications, Pulling It Together and Making It Work, NTC Publications, Chicago,1993. [7] Van RIELS, C.B.M., Principles of Communication, Prentice Hall, 1995, s. 26. [8] Corporate TOSUN, N.B., Pazarlama Halkla ilişkileri ve Reklam, Türkmen Kitabeve, 2003, 8.8. [9] [10] ODABAŞI, Y.; OYMAN, M., Pazarlama iletişimi Yönetimi, Birinci Basım, İstanbul, 2002, ss.7l-76. [11] ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W.J., Marketing, 12th edition, McGraw Hill, 2000, 5.498. [12] KOCABAŞ, F.; ELDEN, M.; ÇELEBİ, S.İ., Marketing P.R., 2. Baskı, Ankara, 2000, 3561—62. [13] EAGLE, L.; KITCHEN, P.L., “IMC, Brand Communications, and Corporate Cultures Client/Advertising Agency Coordination and Cohesion”, European Journal of Marketing, Vol. 34, Sayı 516, 2000, s. 667.

AKINCI VURAL, Z.Beril ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma ”, Journal Of Yaşar University, 20.Sayı. ALİOĞLU, Nazan (2011). Yeni Medya Sanatı ve Estetiği (Yeni Medyanın İlkeleri – Geleneksel ve Yeni Medya), İstanbul: Papatya Yayıncılık.

WILLIAMS, Bruce A. (2003). “The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse After 9/11” War And The Media - Reporting Conflict 24/7, (Ed. Daya Kishan Thussu, Des Freedman), London: Sage Publications

MERASIVO, Marko (2005). “The Effects Of Digital Marketing On Costumer Relationship”, Managing Business in a Multi-Channel World: Success 261 Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım… Factors for E-Business, (Ed. Timo Saarinen, Markku Tinnila, Anne Tseng), London: Idea Group, 2005.