

**T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL KİMLİK VE ALGILANAN FAYDANIN, TÜKETİCİLERİN
INSTAGRAM KULLANIM NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
BELİRLENMESİ: ADANA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZİ YAZAN
Hüseyin KISACIK**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT (Tarsus Üniversitesi)**

MERSİN / OCAK 2020

ONAY

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

20171001 numaralı öğrencimiz olan **Hüseyin KISACIK** tarafından hazırlanan “**Sosyal Kimlik Ve Algılanan Faydanın, Tüketicilerin Instagram Kullanım Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Adana İli Örneği**” başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oy birliği** ile **İşletme Yönetimi** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı imzalıdır)

Üniv. İçi Jüri Asıl Üyesi - Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı imzalıdır)

Üniv. İçi – Jüri Asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı imzalıdır)

Üniv. Dışı - Jüri Asıl Üyesi: Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT (Tarsus Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı imzalıdır)

20 / 01 / 2020

Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF

Bu tezi çalışma sürem boyunca yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma ithaf ediyorum...



ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

20 / 01 / 2020

Hüseyin KISACIK

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın yapılmasında, değerli bilgilerini benden esirgemeyen, her danıştığım da yanımda olan ve bir sorunum olduğu zaman sabırla yaklaşan, destek veren değerli tez danışmanım Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELYÜRKAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez jüri üyesinde yer alan değerli tavsiye ve görüşleri ile tezime katkı sağlayan Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT'e ve Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bana hayatım boyunca her konuda maddi ve manevi destek olan, inanan, güvenen ve haklarını ve emeklerini asla ödeyemeyeceğim en değerlilerim olan; canım annem Funda İZLER KISACIK'a, canım babam İsmail KISACIK'a, dualarını benden esirgemeyen canım anneannem Suna İZLER'e ve tüm aile bireyelerine sonsuz minnetlerimi sunarım. İyi ki varsınız.

ÖZET

SOSYAL KİMLİK VE ALGILANAN FAYDANIN, TÜKETİCİLERİN INSTAGRAM KULLANIM NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: ADANA İLİ ÖRNEĞİ

Hüseyin KISACIK

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY

Ocak 2020, 102 Sayfa

Geleneksel medyadan dijital medyaya geçişte yaşanan değişimler kullanıcıların tutum ve davranışlarını da değiştirmiştir. Artan internet kullanımı sayesinde insanlar ve işletmeler arasındaki iletişim şeklinde de yenilikler meydana gelmiştir. Sosyal medya araçlarını kullanan kişiler artık birer içerik üreticisi konumunda olmakta, fikir ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte ve gündemde yaşanan olaylarda etkin rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanılması, kullanıcıların yeni insanlarla tanışarak sosyalleşmesine ve markaların sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitlelerine ulaşarak reklam kampanyalarını, ürün tanıtımlarını ve promosyon haberleri gibi faaliyetlerini müşterilerine duyurabilmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketiciler tarafından algılanan fayda ve sosyal kimliğin tüketicilerin Instagram kullanma niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Veriler Adana ilinde yaşayan 325 kişiye uygulanan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket uygulaması yüzyüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için SPSS 22.0 yazılım programından yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda algılanan faydanın ve sosyal kimliğin alt boyutundan biri olan bilişsel sosyal kimliğin tüketicilerin Instagram kullanma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, dijital pazarlama, Instagram kullanma niyeti, algılanan fayda, sosyal kimlik

ABSTRACT**DETERMINATION OF THE EFFECT OF SOCIAL IDENTITY AND
PERCEIVED BENEFIT ON THE INSTAGRAM USAGE OF CONSUMERS:
ADANA PROVINCE EXAMPLE****Hüseyin KISACIK****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY****January 2020, 102 Pages**

The changes experienced in the transition from traditional media to digital media also changed the attitudes and behaviors of the users. Thanks to the increasing use of the Internet, innovations have also occurred in the form of communication between people and businesses. People who use social media tools are now content creators, can share their ideas and thoughts with other users, and play an active role in the events on the agenda. The active use of social media platforms helps the users to socialize by meeting new people and the brands to reach their target audience through their social media accounts and to announce their activities such as advertising campaigns, product promotions and promotional news to their customers. The purpose of this study is to reveal the effects of perceived benefit and social identity on consumers' intention to use Instagram. The data were collected through a questionnaire applied to 325 people living in Adana province. Survey application was carried out by face-to-face survey method. SPSS 22.0 software program was used for data analysis. As a result of the analysis, it was concluded that cognitive social identity, which is one of the sub-dimensions of perceived benefit and social identity, positively affects consumers' intention to use Instagram.

Keywords: Social media, digital marketing, intention to use Instagram, perceived usefulness, social identity

ÖNSÖZ

Farklı dönemlerde ve hayat şartlarında dünyaya gelen bireylerin teknoloji kullanım niyetlerinde ve davranışlarında farklılıklar gözlemlenmektedir. Artan internet kullanımı beraberinde tüketiciler ve işletmeler arasındaki iletişimde de değişimlerin meydana gelmesine neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma deneyimlerinde, iletişim ve sosyalleşme biçimlerinde birtakım değişiklikler meydana gelmektedir

Bu tez çalışmasında kullanıcılar tarafından algılanan faydanın ve sosyal kimliğin tüketicilerin Instagram kullanma niyeti üzerindeki etkileri ve sosyal medya kullanım amaçları incelenmektedir. Bu konuda anket uygulaması sonucu ulaşılmış verilere yer verilmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinin her aşamasında yanımda olan, değerli bilgilerini esirgemeyerek fikirleriyle bana yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
ONAY	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYANI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı	1
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	4
1.5. Araştırmanın Sayıtları.....	4
1.6. Tanımlar	5

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medyanın Önemi	6
2.1.1. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya.....	8
2.1.2. Dijital Pazarlamada Değişen Hedef Müşteri Kitlesi.....	11
2.1.3. Dijital Pazarlama Kavramı ve Süreçleri	12
2.1.4. Dijital Pazarlamanın Özellikleri	15

2.1.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları.....	15
2.1.6. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları	16
2.1.7. Dijital Tüketici Kavramı	17
2.2. Sosyal Medya ve Pazarlamadaki Yeri.....	18
2.2.1. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	20
2.2.2. Popüler Sosyal Medya Platformları	20
2.2.2.1. Facebook.....	20
2.2.2.2. Instagram	21
2.2.2.3. Youtube.....	23
2.2.2.4. Twitter.....	23
2.2.2.5. Pinterest	24
2.2.3. Sosyal Medya Pazarlaması	24
2.2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Avantajlar.....	26
2.2.5. Sosyal Medya Pazarlama Süreci Adımları	27
2.2.6. Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışına Etkileri	28
2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Süreci	29
2.4. Tüketici Davranışlarında ve Pazarlamada Kuşak Kavramının Önemi	30
2.5. Kuşakların Sınıflandırılması	30
2.5.1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler).....	33
2.5.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması)	33
2.5.3. X Kuşağı (1965-1980)	34
2.5.4. Y Kuşağı (1981-2000)	35
2.5.5. Z Kuşağı (2000 ve Sonrası)	35
2.6. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	36
2.6.1. Algılanan Fayda Kavramı	38
2.6.2. Sosyal Kimlik Kavramı.....	39
2.6.3. Kullanma Niyeti Kavramı.....	43
2.7. Instagram Kullanma Niyetine Etki Eden Faktörlerle İlgili Bazı Çalışmalar	45

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı.....	47
3.2. Araştırma Modeli	48

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	48
3.4. Araştırmanın Yapılışı	50
3.5. Veri Toplama Araçları	50
3.6. Verilerin Analizi	51

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

4.1. Demografik ve Tanımlayıcı Analizlere İlişkin Bulgular	52
4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular	56
4.2.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	56
4.2.2. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	61

BÖLÜM V

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sosyal Kimlik ve Algılanan Faydanın, Tüketicilerin Instagram Kullanım Niyetleri Üzerine Etkileri.....	64
---	----

6. KAYNAKÇA	67
7. EKLER	83
8. ÖZGEÇMİŞ	87

KISALTMALAR LİSTESİ

- IS** : Information Systems/ Bilişim Sistemleri
SNS : Social Networking Service/ Sosyal Ağ Siteleri
TAM : Technology Acceptance Model/ Teknoloji Kabul Modeli
TRA : Theory of Reasoned Action/ Mantıklı Eylem Teorisi
TUİK : Türkiye İstatistik Kurumu
Vd. : Ve Diğerleri



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlama Kavramlarının Gelişimi.....	7
Tablo 2. Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi.....	8
Tablo 3. Instagramın Tarih İtibariyle Gelişimi	22
Tablo 4. Farklı Araştırmacılar Tarafından Oluşturulan Kuşakların Yaş Aralıkları	32
Tablo 5. Demografik Bilgiler	52
Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Amacı.....	53
Tablo 7. Sosyal Medyadan Etkilenme	54
Tablo 8. Instagram Kullanımı	54
Tablo 9. Tanımlayıcı Bulgular	55
Tablo 10. Instagram Kullanma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	58
Tablo 11. Sosyal Kimlik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	59
Tablo 12. Algılanan Yararlılık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 13. Regresyon Analizi Sonuçları	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Teknoloji kabul modeli (DAVIS, 1985).....	37
---	----



EKLER LİSTESİ

7.1. Etik Kurul Onay Formu	83
7.2. Anket Formu	85



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte insanların davranışları ve alışkanlıkları da değişiklik göstermeye başlamıştır. Artık haberleşme ağları, iletişim ağları, alışveriş ağları gelişen internet ortamıyla birlikte yerini geleneksel ortamdan dijital ortama bırakmaktadır. Dolayısıyla bu dijital ortamın kullanıcıları da kendilerine yeni kimlikler yaratmaya başlamıştır. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişte insanların satın alma deneyimleri de değişim göstermektedir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte artık ürün deneyimleri, marka tanıtımları, ürün şikayetleri ve memnuniyetleri çok daha kolay ulaşılabilir hale gelmektedir. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş evrelerinde gelişen teknolojinin katkıları göz ardı edilemez. Artık insanlar ellerindeki cep telefonu ve tablet gibi küçük aygıtlar aracılığıyla sanal dünya denen bir dünyaya giriş yapmaktadırlar. Sanal ortamda gezen kullanıcılar istedikleri anda istedikleri yere kolayca ürün siparişi verebilmekte aynı zamanda kullanıcı yorumlarına ulaşabilmektedirler.

İnternetteki gelişmeler ve Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla, bireyler arasındaki bağlantı internet üzerinden gelişme göstermeye başlamıştır. Bu gelişme, müşterilerin ve işletmelerin internette işbirliği yapmalarını sağlamaktadır (Füller vd., 2009, s. 71-102). Bu durum, tüketicilerin içerik oluşturmasını ve sosyal platformlar aracılığıyla çevrimiçi olarak sosyal etkileşimler yapmasını sağlayan sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Bilgi paylaşımını kolaylaştıran bir dizi sosyal platform bulunmaktadır. Örneğin, ücretsiz bir çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia, en popüler platformlardan biridir ve kullanıcıların bilgi paylaşımı konusunda işbirliği yapma imkanına sahiptir (Chen vd., 2011a, s. 85-94). Amazon.com gibi inceleme ve derecelendirme oluşturma yeteneğine sahip diğer platformlar, müşterilerin ürünleri incelemesine ve derecelendirmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, bu platformların üyeleri işbirliği içinde birbirine bağımlıdır (Forman vd., 2008, s. 291-313). Çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağ siteleri (SNS'ler) sosyal etkileşimler ve bilgi paylaşımı için etkili bir web teknolojisidir (Lu ve Hsiao, 2010, s. 150-157).

Yeni nesil çevrimiçi işletmeler topluluklara bağlı olarak yeni müşteriler için cazibeli bir araç haline gelmektedir (Bagozzi ve Dholakia 2002; Ridings ve Gefen

2004). Günümüz tüketicileri, diğer müşterilerin bilgi ve önerileri tarafından kolaylaştırılan birçok farklı bilgi ve deneyime erişebilmektedir (Senecal ve Nantel, 2004) Sosyal medya tarafından sağlanan anonimlik ve güvenlik, müşterilerin etkileşimde buldukları markalar hakkındaki gerçek duygularını ifade etme konusunda kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlamaktadır (Smith, 2011). Sosyal medyada müşteri katılımı pazarlamada kilit bir faktör olduğundan bu önemli bir noktadır (Park vd., 2007) Çevrimiçi topluluklar, işletmelere daha iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi sistemine sahip olma fırsatı sunmaktadır (Ridings ve Gefen, 2004). Örneğin, işletmelerin performansını artırabileceği yeni bir gelişmeye yol açmaktadır. Dahası, tüketicilerin sosyal etkileşime sahip olduğu platformlarda, üyeler olası bir güven kaynağı sağlayarak birbirlerine aşına olabilirler (Lu vd., 2010). Gefen (2002)' e göre bu durum, kullanıcıların satın alma niyetini büyük ölçüde etkileyebilir. Teknolojik bir devrim olarak sosyal medya, müşterilerin görüşlerini daha iyi ifade etme fırsatı sunmaktadır. Müşteriler artık görüşlerini, anlık düşüncelerini ve deneyimlerini sosyal medya üzerinden arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler. Müşteriler ayrıca satın alma kararları vermeden önce işletmeler ve ürünleri hakkında bilgi toplamak için bu teknolojiyi kullanmaktadırlar (Smith, 2011).

Teknoloji kabul modeli (TAM), bireyin böyle bir teknolojiyi kullanma konusundaki davranışsal niyetlerinin, teknolojiyi kullanmanın iş performansını (algılanan kullanılabilirliği) artıracığına ve bireyin teknolojiyi kullanmasının nispeten karmaşık olmayacağı (algılanan kullanım kolaylığına inandığı) inancına göre belirlendiğini ileri sürmektedir (Davis, 1989). Teknoloji kabul modeli (TAM) ayrıca algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirliği etkilediğini varsaymaktadır (Davis, 1989). Venkatesh ve Davis (2000) sosyal etki ve bilişsel süreç açısından algılanan fayda ve kullanım niyetlerini açıklamak amacıyla teknoloji kabul modeli (TAM)'ni genişletmiştir. Teknoloji kabul modeli (TAM)' nin genişletilmesi ile örneğin e-posta kullanımı gibi bir dizi farklı alanda yeniliklerin benimsenmesini (Gefen ve Straub, 1997); e-ticaret kabulünü (Pavlou, 2003); e-alışveriş kabulünü (Ha ve Stoel, 2009); sosyal medyada tüketici kullanımı, özellikle Facebook (Rauniar vd., 2014); ve mobil alışveriş uygulamalarının kabulünü (Natarajan vd., 2017) araştırmak kolaylaşmıştır.

Sosyal medyayı kullanarak tüketiciler içerik oluşturabilir ve başkalarına değerli tavsiyeler verebilir (Füller vd., 2009). Bu yeni gelişme çevrimiçi topluluklarda ve elektronik ağlarda, sosyal platform üyelerinin küresel ve hızlı bir şekilde bilgi

paylaşımını sağlamaktadır (Wasko ve Faraj, 2005). Sosyal ağlardaki artışla birlikte, içerik oluşturmada ve bireylerin deneyimleri ile bilgilerini diğer kullanıcılarla kolayca paylaşabildikleri yeni bir çağ ortaya çıkmıştır (Chen vd., 2011a). Sosyal ağların ortaya çıkması, müşterinin bir marka hakkındaki düşüncelerini özgürce ifade etmesini sağlamıştır, bu bağlamda, işletmelerin sosyal medyada söylenenleri anlarken imajlarını yönetmesi gerekmektedir. Sosyal ağların temel avantajı, İnternet kullanıcılarının tartıştığı, paylaştığı ve birlikte yarattığı etkileşim platformları olan mobil teknolojilere sahip olmalarıdır (Kietzmann vd., 2011). Ayrıca fotoğraf tabanlı sosyal ağlar aracılığıyla (Instagram gibi), fotoğraf paylaşarak iletişim kurmak pazarlama için yeni bir strateji gibi görünmektedir. Diğer sosyal ağlara kıyasla Instagram daha genç ve çeşitli bir hedef kitleye seslenmektedir. Bunun yanı sıra Instagram'ın genç kitleler tarafından yoğun olarak tercih ediliyor olması, son dönemde uygulama üzerinden farklı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine de aracılık etmektedir (Salomon, 2013, s. 408). İşletmeler ve markalar böylece markalarını daha iyi tanıtmak için bu tür uygulamaları dijital stratejilerine entegre etmektedirler. Bu iletişim türü sadece arzu uyandırmakla kalmaz, aynı zamanda olumlu bir imaj da yaymaktadır (Bakhshi vd., 2013)

Deloitte 2019 raporlarına göre; 6 kıtada 28 ülkeden 44 bin 150 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen Global Mobil Kullanıcı Araştırması'na göre Türkiye sosyal medya kullanımında ilk sıralarda yer almakta ve Instagram kullanımında Türkiye birinci sırada bulunmaktadır. Cep telefonlarındaki haberleşme uygulamaları incelendiğinde; Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger ve Instagram en sık kullanılanlar arasındadır. Kullanıcılar analiz edildiğinde günlük sosyal medya kullanımı 2017 yılına göre 6 puan artış göstermekte ve bu artış tüm yaş gruplarında bulunmaktadır. Cinsiyetlere göre kullanım sıklıkları incelendiğinde; Kadınların Instagram kullanım sıklığı erkeklere göre 12 puan daha yüksektir (www.milliyet.com.tr).

Dijitalleşmenin ilk etkilerini yaşayan Y Kuşağı ile teknolojik yeniliklerin içine doğan ve hâla doğmakta olan Z Kuşağı Instagram uygulamasının kullanıcıları içerisinde çoğunluğu oluşturmaktadır. Kuşakların belirleyici özellikleri ele alınarak inceleme yapıldığında birbirine yakın yıllarda doğmuş olan, aynı dönemde mevcut koşullarında yaşamış ve benzer özelliklere sahip insan toplulukları kuşak olarak tanımlanmaktadır (Çemberci, vd., 2014, s. 58). Her kuşağın kendine has özellikleri bulunmaktadır ve yaşadıkları farklı dönemler ve deneyimler onların özelliklerini şekillendirmede birer etkidir. Bu farklılıklara göre kuşaklar; Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y

Kuşağı ve Z Kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır (Altıntuğ, 2012). Kuşakların sürekli gelişen ve değişen teknoloji karşısında tavırları birbirinden farklılıklar göstermektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, teknoloji kabul modeli çerçevesinde tüketiciler tarafından algılanan fayda ve sosyal kimliğin tüketicilerin Instagram kullanma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu doğrultuda kullanıcıların “ben bu platforma ait miyim”, “bu platformun bana faydası ne”? gibi sorularına cevap ararken aynı zamanda kullanıcıların satın alma davranışlarına etki eden faktörler de incelenmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Alanyazın incelendiğinde sosyal kimlik ve algılanan faydanın tüketici davranışlarını ve niyetlerini etkilediği ile ilgili birçok çalışmanın (Lin, 2008; Zhang, 2016; Kai-ming Au ve Enderwick, 2000; Davis vd., 1989; Lee vd., 2016; Duhaime vd., 1996; Henault, 1973; Fishbein ve Ajzen, 1980; Limayem vd., 2000; George, 2002) bulunduğu görülmüştür. Fakat Instagram kullanma niyetlerine etkisini incelemenin gelecekte yapılacak çalışmalara kavramsal ve yöntemsel açıdan ışık tutması düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın işletmelerin Instagram kullanıcılarına yönelik nasıl bir pazarlama stratejisi izlemeleri gerektiğine yardımcı olması umulmaktadır.

1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma Adana ilinin Seyhan ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki kişilerin Instagram kullanımları hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma maliyet ve zaman kısıdı dolayısıyla Adana ilinde yaşayan kişileri kapsamaktadır. Örneklem, zaman ve maliyet açısından daha uygun olduğu için ve deneklere daha kolay ulaşılabildiği için kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın bulguları tüm evrene genellenemez. Sadece bu örneklemin görüşlerini içerir.

1.5. Araştırmanın Sayıtları

Örneklem grubunu oluşturan kullanıcıların değerlendirme sorularını samimi ve doğru bir şekilde cevaplandıracakları varsayılmaktadır.

1.6. Tanımlar

Instagram: Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kullanıma sunulmuş olup görsel paylaşımına izin veren sosyal medya uygulamalarından birisidir (tr.wikipedia.org).

Teknoloji Kabul Modeli: Teknolojinin kabulü ve sonraki kullanımına yönelik bir tutumun fayda ve kullanım kolaylığı ile elde edilebileceği algısından oluşmasını önermektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989).

Algılanan Fayda: Bir kişinin belirli bir sistemi kullanarak kendi işlerindeki performansını arttırabileceğine inanması olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989).

Mantıklı Eylem Teorisi: Mantıklı eylem teorisi (TRA) sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır ve bilinçli olarak kasıtlı davranışın belirleyicilerini ortaya koymaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Davranışsal Niyet: Davis (1989), davranışsal niyeti “bir kişinin gelecekteki belirli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmemeye yönelik bilinçli planlar oluşturma derecesi” olarak tanımlamaktadır.

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medyanın Önemi

Pazarlama kavramı işletmenin amaçlarına ulaşmak için gerekli faaliyetleri gerçekleştirmek üzere müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak doğrultusunda ürünlerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması için yapılan planlama ve organizasyon sürecidir (Mucuk, 1997). Günümüzde ise pazarlama kavramı ürünün pazar içinde satışının veya etki alanının seçiminden, denenmesine, amaca uygun üretilmesi ile beraber satış işleminin gerçekleşmesi ve sonrasındaki süreci ifade etmektedir.

1950'li yıllar tüketici pazarlamasına, 1960'lı yıllar endüstri pazarlamasına, 1970'li yıllar kâr amacı gütmeyen sosyal pazarlamaya, 1980'li yıllar hizmet pazarlamasına ve 1990'lı yıllar ilişki pazarlamasına odaklanmıştır (Başok Yurdakul, 2003, s. 57). 2000'li yıllar ise gelişen teknoloji ile birlikte pazarlamanın teknolojiden oldukça etkilendiği yıllardır. Teknoloji sayesinde müşterilerle ilgili bilgi toplama, depolama gibi işlevler yapılmakta, toplanan bilgiler veri tabanında toplanarak bu bilgiler pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır (Alabay, 2010, s. 217). 1950'lerden bu yana yaklaşık her 10 yılda bir pazarlamada yaşanan değişim ve gelişmeler; değişen pazarları, müşterileri, rakipleri ve işbirlikçileri anlamak için uygulayıcılar tarafından yeni anlayışları ve araçları ortaya çıkartmaktadır (Kotler vd., 2010, s. 29).

Tablo.1.'de bu yaratılan anlayış ve araçlar sunulmuştur

Tablo 1.

Pazarlama Kavramlarının Gelişimi

1950'ler	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama Karması • Marka İmajı • Pazarlama Kavramı • Ürün Yaşam Döngüsü • Pazar Bölümlendirme • Pazarlama Denetimi
1960'lar	<ul style="list-style-type: none"> • 4 P • Yaşam Tarzı Pazarlama • Pazarlama Miyopluğu • Genişletilmiş Pazarlama Kavramı
1970'ler	<ul style="list-style-type: none"> • Hedefleme • Stratejik Pazarlama • Konumlandırma • Hizmet Pazarlaması • Sosyal Pazarlama • Makro Pazarlama • Toplumsal pazarlama
1980'ler	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama Savaşları • Yerel Pazarlama • Doğrudan Pazarlama • İçsel Pazarlama • Küresel Pazarlama • Mega Pazarlama • Müşteri İlişkileri Yönetimi
1990'lar	<ul style="list-style-type: none"> • Duygusal Pazarlama • İnternet Pazarlaması • Sponsorluk Pazarlama • Deneyimsel Pazarlama • E-Ticaret Pazarlama • Pazarlama Etiği
2000'ler	<ul style="list-style-type: none"> • Yatırım Getirisi Pazarlaması • Müşteri Varlığı Pazarlaması • Tüketici Güçlendirilmesi • Orjinallik Pazarlaması • Marka Değeri Pazarlaması • Sosyal Sorumluluk Pazarlaması • Sosyal Medya Pazarlaması • Birlikte Yaratma Pazarlaması

Not. E. Durukal'ın İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi tarafından yayımlanmış olan "Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim" (2019, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları dergisi, 8(3), 1613-1633. Yayın hakkı 2019) adlı çalışmasından alınmıştır.

2.1.1. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya

Sanayi devrimi sırasında yaşanan değişim sonucunda meydana gelen gelişmeler pazarlama bilimini de etkilemektedir. Ürün odaklı pazarlama olarak tanımlanan anlayışın temelini tüketici isteklerini geri planda tutarak sadece ürün satışına odaklanılması oluşturmaktadır. İleriki dönemlerde bu anlayışın yetersiz kalması ve ürün satışının tatmin edici düzeyde olmamasından dolayı yeni bir anlayış ortaya çıkmaktadır. Bu anlayış üretilen ürünün değerinin tüketiciler tarafından belirlenmesini sağlayan müşteri odaklı pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır. Bu dönem pazarda yeni oluşumların ortaya çıkmasına ve farklı hedef kitlelerinin oluşumuna neden olmaktadır (Jara vd., 2012, s. 854). Değer odaklı pazarlama anlayışı insanı temel alan bir kavram olmaktadır. Bu dönemde markalar sosyal sorumluluk projelerine daha duyarlı davranmaktadırlar (Kotler vd., 2010, s. 4). Bugün gelinen son nokta ise; pazarlamadaki tek yönlü iletişimin sonuna yaklaşılmakta ve gelişen teknoloji ile birlikte sanal pazarlama olarak adlandırılan bir pazarlama anlayışı gelişme göstermektedir (Krauss, 2017, s. 26). Tablo. 2’de Pazarlama 4.0’a kadar olan süreç özetlenmektedir. Ürün odaklı pazarlamalar 1.0’ı sırasıyla, müşteri odaklı pazarlamalar 2.0, değer odaklı pazarlamalar 3.0 ve sanal pazarlama odaklı pazarlamalar 4.0 izlemektedir (Tarabasz, 2013, s. 130).

Tablo 2.

Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi

	Pazarlama 1.0	Pazarlama 2.0	Pazarlama 3.0	Pazarlama 4.0
Anlayışı	Ürün odaklı pazarlama	Müşteri odaklı pazarlama	Değer odaklı pazarlama	Sanal pazarlama
Amacı	Ürün satışı yapmak	Müşteriyi memnun etme ve elde tutmak	Dünyayı daha güzel bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratma
Etkinleştirme Kuvveti	Endüstri devrimi	Bilgi teknolojileri	Yeni dalga teknolojileri	Web 4.0 ve siberetik devrimi
Şirketler Tarafından Görülen Pazar	Fiziksel ihtiyaçları olan kitle müşteri	Akıl ve kalp farklılaşması ile daha akıllı müşteri	Zihin, kalp ve ruh değerleri olan bütün insan	Tam bilinçli müşteri topluluğu, ortak ürünler yaratma
Anahtar Pazarlama Kavramları	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Tam zamanında ve müşteriye özel üretim
Şirket Pazarlama Kuralları	Ürün özellikleri	Kurumsal ürün konumlandırma	Kurumsal misyon, vizyon ve değerler	Vizyon, değerler ve beklentiler
Değer Önerileri	İşlevsel	Duygusal ve işlevsel	Ruhsal, duygusal ve işlevsel	Kendi kendine yaratıcı, ruhsal, duygusal ve işlevsel
Müşterilerle Etkileşim	Tek kaynaktan çok kullanıcıya	Bire bir ilişki	Çoklu kaynaktan çok kullanıcıya işbirliği	Çoklu kaynaktan çok kullanıcıya işbirliği ve beraber yaratıcılık

Not. E. Durukal'ın İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi tarafından yayımlanmış olan "Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim" (2019, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları dergisi, 8(3), 1613-1633. Yayın hakkı 2019) adlı çalışmasından alınmıştır.

Pazarlama anlayışı; ürün odaklı anlayıştan, müşteri odaklı, değer odaklı ve en sonunda sanal gerçeklik odaklı anlayışa doğru ilerleme göstermektedir. Pazarlamanın amacı başlangıçta sadece ürün satışını gerçekleştirmekten, tüketici isteklerini karşılayıp onları mutlu etmek ve elde tutmaktan, sonunda da bugünden geleceği yaratmak olarak gelişim göstermektedir. Pazar işletmeler tarafından başlangıçta fiziksel ihtiyaçları olan hedef kitle olarak görülürken, ortak ürünler yaratan tam bilinçli müşteri toplulukları olarak görülmeye başlamaktadır. İşletmeler pazarlama kurallarını yalnız ürün özelliklerine uygularken, günümüzde vizyon, değerler ve beklentiler üzerine uygulamaktadır (Çağlıyan vd, 2018, s. 187).

Geleneksel pazarlama anlayışının yaygın olduğu dönemde asıl problem aslında tüketicilerin taleplerinin dikkate alınmaması olarak görülmektedir. Bu durum yapılan üretimin fazlalığı sonucu çıkan ürünlerin tüketiciler tarafından talep edilmeyip satılmaması olarak kendini göstermektedir. Pazarda ürün fazlasının oluşması tüketiciler tarafından seçim yapma zorunluluğuna girmelerine neden olmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışının temeli hızlı satış yaparak yüksek karlılık yaratılmasına dayanmaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçişi gerektiren etkenler aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

Teknoloji: Rekabet üstünlüğünü gerçekleştirebilmek ve yeni pazarlara açılabilme için bilgiyi kullanmak gerekmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte eldeki bilgiyi birleştirerek kaliteli ürünler ortaya çıkarmak ve seri üretim sağlamak işletmelerin rekabetini etkileyen en önemli faktördür. Fakat üretim maliyetleri, ürün kalitesi ve ürünün dağıtılması gibi konular bu durumu etkilemektedir. İşletmelerin stratejilerini belirlerken bu etkenleri dikkate almaları gerekmektedir (Torlak, 2006, s. 2). Teknolojide yaşanan gelişmeler satın alma davranışlarında uzun süreçte yarar sağlayabilmektedir. Gelişen teknoloji hem işletmeler hem de müşteriler için yeni pazarlama anlayışlarını da beraberinde getirmektedir.

Eğitim: Pazarlama konularında bilinçlenen tüketicilerin işletmelere olan bakış açıları değişmekte ve üreticilere olan talepleri artmaya başlamaktadır. Eğitim seviyesi artan tüketicilerin işletmelerden beklentileri, kendilerine bir maldan daha fazlasını sağlamaları gerektiği şeklinde değişmektedir. Eğitim seviyesi artan tüketiciler, ürün alındıktan sonra üreticilerden satış sonrası hizmet beklemeye başlamışlardır. Bu nedenle, işletmeler satın alınan malı sonuna kadar takip etmek ve çıkacak herhangi bir sorunda anında müdahale etme durumunda kalmaktadır (Yükselen, 2013, s. 36).

Küreselleşme: Rekabetin küresel boyutlara ulaşması, işletmelerin stratejilerini gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte rekabetin arttığı pazarda geleneksel pazarlama stratejileri etkisini göstermekte yetersiz kalmakta ve işletmelerin yeni stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu durum modern pazarlama stratejilerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Mucuk, 2000, s. 317). Modern anlayışla beraber müşteriler işletmeler açısından odak noktasına alınmakta ve onların istek ve ihtiyaçları ön plana gelmektedir. Bu durum müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Kullanıcılar açısından bakıldığında dijital pazarlamanın zaman, yer ve ulaşım konusunda yarattığı kolaylıklar önemli ayrıcalıklardan biri olarak görülmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında ise işletmelerin sanal ortamdaki araçları kullanarak tüketicilerden sağladıkları geribildirim verileri ile ürünlerinde gerekli iyileştirmeleri sağlamak ve müşterilerle direkt olarak iletişim kurabilmekte ve bu şekilde müşteri ilişkileri gibi hizmetleri daha etkin şekilde yürütebilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2017, s. 327-328). Bu durum müşterilerin kullanıcı deneyimi yaşamasını sağlayan dijital pazarlamanın sanal araçlarını kullanarak hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357).

2.1.2. Dijital Pazarlamada Değişen Hedef Müşteri Kitlesi

Modern pazarlama anlayışı tüketicinin ihtiyaç ve taleplerinin sorunsuz olarak karşılanması ve müşteri tatmininin yaratılmasına dayanmaktadır (Tek, 2000, s. 31). Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı ve tüketici memnuniyeti, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır.

1950'lerden itibaren işletmelerin, ürettikleri ürünleri insanların satın alması için çabalamak yerine, müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olduklarını fark ettikleri görülmektedir. Bu durum, hedef kitlenin ihtiyaçlarına odaklanmayı hedef alan ve pazarlama yönelimi olarak ifade edilen anlayışın temeli olarak kabul edilmektedir. Günümüzdeki hali ise, yeni müşteri odaklı pazarlama yöneliminin başlangıç aşaması halinde olmasıdır (Uysal ve Aksoy, 2004, s. 130).

Küreselleşen dünya içerisindeki bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler beraberinde ekonomi sektöründe hızlı ve zorunlu bir yenilenmeye sebep olmaktadır. Bu süreçte, işletmelerin üretim, satış ve pazarlama döngüsü içerisinde müşteri hedef noktası haline gelmekte, müşteri profili değişerek, fazla sorgulamadan pazarda ne bulursa alan

müşterinin yerini gelişen teknoloji sayesinde rahatlıkla dünya pazarına ulaşabilen, farklı ürünleri talep eden müşteri kitlesine bıraktığı görülmektedir (Yereli, 2001, s. 29).

Teknoloji dünyasında yaşanan gelişim ve değişimler sonucunda hızla talepleri değişen müşterilerin yeni talepleri şu şekilde gözlemlenmektedir (Odabaşı, 1998, s. 12):

- Bilgi seviyeleri artarak bilinçlenen müşteriler, daha seçici hale gelmekte ve kendilerine değer verilmesini beklemektedirler.
- Müşteriler uygun fiyata kaliteli ürün almayı talep etmektedirler.
- Müşteri, ürünlerin kendi beklentilerini karşılamaını beklemektedir.
- Müşteri, kendisiyle samimi ve güven esasına dayanan bir ilişki yaratılmasını ve bu ilişkinin sürdürülmesini beklemektedir.

2.1.3. Dijital Pazarlama Kavramı ve Süreçleri

Dijital pazarlama, elektronik platformlar aracılığı ile ürünlerin veya markaların tutundurulma çabaları olarak tanımlanabilmektedir. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan yönü işe yarayacak olan veya yaramayan kampanyaların analiz edilmesini sağlayan ölçümlenebilir kanallar ve metotlar içermesidir (SAS, 2015).

Tüketici davranışlarındaki değişimler işletmelerin dijital anlamda pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini gerekli kılmaktadır. İletişimin kilit rol oynadığı dijital pazarlama, interaktif olarak müşterilerden geri dönüşlerin alınmasına, müşteri ile ilişkilerde daha samimi ortam oluşmasına, bilgi düzeyinin artmasına, iç ve dış çevre ile bağlantıların gelişmesine, karar alma sürecinin desteklemesine, verimliliğin artmasına olanak tanımaktadır (Tiego vd., 2014, s. 703-705). Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlamanın iletişim süreci etkileşim kavramı ile yer değiştirmiş, bütünleşik iletişim süreci dijital boyutlara taşınmıştır. Dijital pazarlamada etkileşimin temelde üç alt yapının bileşimi ile şekillendiği söylenebilmektedir. Bu bileşenlerden ilki, tüketicilere farklı bilgilere ulaşma, inceleme ve program noktasında serbestlik sunan “**kullanıcı kontrolü**”dür. Diğeri, tüketiciye dijital platformda sohbet etme, oyun oynama, alışveriş yapma vb. hizmetlerin sağlanması doğrultusunda gerçekleşen “**çift yönlü iletişim**”dir. Üçüncüsü ise etkileşim ve geri bildirim aynı zamanda oluşması sonucu ortaya çıkan “**senkronizasyon**”dur (Cauberghe ve De Pelsmacker, 2006, s. 17).

Dijital pazarlama süreçleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Elde Et (Acquire): Müşterinin dikkatini dijital satış platformuna çekmek için uygulanan araçları içermektedir. Arama Motoru Reklamları (PPC), Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing), Viral Pazarlama, E-Mail Pazarlaması, İçerik Pazarlaması (üretme/paylaşma), Bağlı Pazarlama Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing), Reklam Ortaklığı (Advertising Partnership), İnteraktif Karşılaştırma (Interactive Comparison) bu kategoride yer almaktadır (Altındal, 2013, s. 1)

- **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO: search engine optimization);** arama motoruna yazılan kelimeler belirli bir algoritmaya bağlı olarak tüm web sayfaları ile çalışmaktadır. Bu şekilde kullanıcılar arama yaptıklarında çıkan sonuçların en üstte olması sağlanmaktadır. Arama motorlarında hangi sayfanın üst sıralarda olması gerektiğine karar vermeye yardımcı olan birçok durum bulunmaktadır. Web sayfasının içerikleri ile diğer sitelerden alınan içerikler karşılaştırılmaktadır. Arama motoru optimizasyonu bu kriterleri uyarlayarak popüler arama motorlarında üst sıralarda olmasını sağlamaktadır (Giomelakis ve Veglis, 2016, s. 380).
- **Sosyal Medya Pazarlaması;** gerçekleştirilen ürün tanıtımına, işletmelerin marka bilinirliklerini arttırmaya yarayan sosyal medya araçlarının kullanımı ile uygulanan pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011, s. 22).
- **E-Posta Pazarlaması;** işletmelerin reklam kampanyalarını yürütmede, bilinirliklerinin artırılmasında kullanılan bir yöntemdir. Pazarlama etkinliklerinin hızlı ve verimli gerçekleştirilmesinde etkili olmaktadır. İşletmeler bu yöntem ile yeni bir ürün üretimini gerçekleştirecekleri zaman tüketici görüşlerini toplayabilmekte ve pazarlama faaliyetlerinin bütün aşamalarında kullanılmaktadır (Deniz, 2002).
- **Gelir Ortaklığı;** işletmenin ürünlerini anlaşma yaptığı bir elektronik ticaret sitesi aracılığı ile ziyaretçilere satması sonucunda oluşan komisyon sistemine bağlı satış pazarlama yöntemidir. Satış ortaklığı olarak da adlandırılan bu sistemde üç tür gelir modeli bulunmaktadır. Üyelik başına ödeme (Cpl: Cost-Per-Lead), satış başına ödeme (Cps: Cost-Per-Sale) ve tıklama başına ödeme (Cpc: Cost-Per-Click) şeklindedir (Broussard, 2000, s. 440). Ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılan viral pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin gelişen

teknolojiyle birlikte dijital ortama aktarılmasıdır. Viral pazarlama ürün tanıtımı, marka bilinirliğinin ve satışların artırılması için tüketici iletişim ağlarını kullanılmaktadır. İnternet ortamında işletmelerin hakkında, ürünleri ile ilgili mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır (Argan, 2006, s. 235).

- **Mobil pazarlama;** işletmelerin mobil iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirdikleri pazarlama türüdür. Birebir iletişim sayesinde hedefe ulaşabilmeyi sağlayan faaliyetlerdir (Hofacker vd., 2016, s. 27).

Dönüştür (Convert): Müşterinin dikkati dijital platforma çekildikten sonra işletme amaçlarına ulaşmak amacıyla yapılan aktivitelerdir.

Ölç ve Optimize Et (Measure&Optimize): Ölçme, değerlendirme odaklı olarak neyin yanlış yapıldığı ve neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle işletmenin karşılaştırılması açısından bu aşama önemlidir. Başarının ölçülebilir olması beklenmektedir.

Sakla ve Büyüt (Retain&Grow): Var olan müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurma ve müşteri sadakati oluşturma sürecidir (Altındal, 2013, s.1).

Dijital pazarlama, pazarlamada dijital araçların yoğun olarak kullanılarak “firma-müşteri bağlantısını” pazarlamanın bütün süreçlerinde hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. İnternet Pazarlaması, İzinli Pazarlama, Veritabanlı Pazarlama, E-Posta Pazarlaması, Teknoloji Pazarlaması ve Mobil Pazarlama dijital pazarlamanın türleri olarak değerlendirilmektedir (Kaya, 2015, s. 105). Elektronik ortamda bir veya birden fazla kanal aracılığıyla mal ve hizmetlerin satışa sunulmasını içeren dijital pazarlama, gerçek zamanlı gerçekleştirilen bir faaliyettir. İnternetin global bir pazar olarak seçilmesi geleneksel pazarlamanın sıcak temas yöntemiyle yaptığı pazarlama faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Global pazarın müşteri sayısı ve profili açısından kısıtlanmamış olması önemli bir avantaj olmakla birlikte beklenti, şikayet ve önerilere daha aktif olarak yanıt verebilme esnekliği en önemli avantajlardan birisidir (Graphicmail, 2016). Dijital pazarlama, çok sayıda kişiye zengin bir ürün portföyünü daha sık aralıklarla sunup satışları arttırmak ve bu doğrultuda dijital ortamlar aracılığıyla daha fazla para kazanma yollarını bulmaktadır (Ertan, 2012).

İnternetin gücünü talep yaratarak sağlayan dijital pazarlama, bu talebi kullanarak müşteriye yenilikçi yollar sunmaktadır. Ayrıca internet üzerinden para alışverişine olanak tanımakta ve daha da fazlası olarak değer alışverişini mümkün kılmaktadır (Stokes, 2013, s. 18).

2.1.4. Dijital Pazarlamanın Özellikleri

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın temelleri üzerine kurulmuş olmakla beraber teknolojiyi kullanarak, çağın gereklerini yerine getirmede daha hızlı davranan bir pazarlama dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak dijital mecrada varlığını ilan eden bir pazarlama dalıdır. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Wind ve Mahajan 2001, s. 3; Meloche, 2014):

- **Entegre olmuş çapraz fonksiyonel çözümler sunma:** Kişiselleştirme imkânı tanıyarak, müşteriler, işletme, pazarlama ve müşteri hizmetlerinin entegrasyonu sağlar.
- **Küresel bakış açısı geliştirme:** İnternet sayesinde global pazara ulaşarak müşteri ihtiyaçlarını, beklentilerini, davranış biçimlerini, yerel rekabeti küresel bir perspektiften görme imkanı yaratır.
- **Zaman kazandırma:** Kısa gelişim döngüsü, hızlı değişen pazarlama dinamikleri, hızlı karar alma konularında kilit rol oynayan zamanın, nakde dönüştürülmesinde etkin çözümler sunar.
- **Çoklu iletişim kurma:** Aynı anda birden fazla kişiye hitap edebilme, onları dinleme ve cevap verme olanağıyla birlikte, zaman ve mekân sınırlaması olmadan hedef kitleye tam katılım imkânına sahiptir.
- **Planlama esnekliği sunma:** Uzun vadeli planlama yapılmakla beraber, mevcut ve muhtemel durumlara göre uygulanan stratejilerin kapsam ve uygulamalarında değişiklik yapabilme esnekliği kazandırır.

2.1.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital dünyanın getirdiği yenilikler, kullanıcılara bilgiye ve ürünlere çeşitli platformlar aracılığıyla zaman ve mekandan bağımsız olarak istedikleri şekilde ulaşabilme imkanı sağlamaktadır. Akıllı telefonların ve tablet bilgisayarların kullanıcıların yaşamlarında kayda değer bir yere sahip olması ve bu cihazların sosyal medya, mobil uygulamalar gibi araçlarla entegre olması tüketicilerin satın alma ve sipariş verme işlemlerini gerçekleştirirken kullanabilecekleri sınırsız bilgiye ulaşmasına yardım etmektedir (Smith, 2011, s. 492).

İşletmelerin geleneksel markalarını yaratmasının yanı sıra günümüz koşullarında dijital marka imajı yaratması ve marka değerini arttırması da büyük önem taşımaktadır. Dijital platformların yarattığı olanaklardan faydalanan işletmeler, bu kanallar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak ürünlerini tanıtmakta, sipariş ve satış işlemlerini gerçekleştirebilmekte, satış sonrası müşteri ilişkilerini yönetebilmekte ve tüketicilerin düşüncelerini kolayca dile getirebilecekleri ortamlar sunmaktadırlar (Wymbs, 2011, s. 95).

Geleneksel pazarlamanın etkilerinin günümüzde giderek azalmaya başladığı görülmektedir. Sürekli ilerleyen teknolojik gelişmeler insanların hayat şekillerini ve birtakım alışkanlıklarını da değiştirmektedir. İşletmelerin kendilerini gösterebilmeleri, isimlerini duyurmaları giderek zorlaşmaya başlamıştır. Dijital pazarlamanın daha kolay analiz edilebilmesi nedeniyle işletmeler bu pazarda faaliyetlerine yoğunlaşmaktadırlar. Dijital pazarlamanın işletmeler açısından önemli avantajları bulunmaktadır. Dijital pazarlama, işletmelerin hedeflerine kolaylıkla ulaşmasını ve hedeflerinin analiz edilmesini sağlamaktadır. Bu fırsatlardan dolayı işletmeler açısından dijital pazarlamanın önemi sürekli artmaktadır (Royle ve Laing, 2014, s. 68).

2.1.6. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

Dijital pazarlamanın birçok avantajı olmasına rağmen hem kullanıcılar hem de üreticiler açısından bakıldığında dezavantajları olduğu da görülmektedir. En önemli dezavantaj işletmeler açısından telif haklarıdır. İşletmelerin yaratıp sürdürdüğü kampanyalar, marka isimleri ve logoları rakip firmalar tarafından rahatlıkla kopyalanabilmektedir (Safko, 2009, s. 190).

Dijital pazarlamanın temeli internete dayandığı için, internette oluşan arızalar ve aksaklıklar müşteriye fazla zaman kaybettirmekte, dijital pazarlamanın eğlenceli yapısını bozmaktadır (Tudor, 2016, s. 51).

Geleneksel yöntemle alışveriş yapmayı seven insanlar için ürün incelemenin, ürünü denemenin cazip olduğu durumlarda dijital platformların buna imkan tanıması kişilerin bu kanallardan uzak durup kullanmamasına neden olmaktadır (Taken, 2012, s. 90).

Dijital platformlarda gerçekleştirilen para transferi işlemlerinin insanlarda gizlilik ve güvenlik konularıyla ilgili olarak yeterince güven duygusu yaratmamasından

dolayı insanlar para transferi konusunda dijital platformları kullanmakta tedirgin olmaktadırlar (Wind ve Mahajan, 2002).

2.1.7. Dijital Tüketici Kavramı

Dijital tüketiciler, dijital dünyanın oyuncularını olarak aslında diğerk tüketicilerden çok farklı olmamakla birlikte teknolojinin etkisiyle birbirleriyle anında ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilen bir tüketici grubunu temsil etmektedir. Kendi dijital deneyimlerini niş içerik oluşturarak veya video ile kişiselleştirebilen dijital tüketiciler, bilginin egemen olduğu bir dünyada içeriğin oluşturulması ve yönetilmesi için teknolojinin gücünden faydalanmaktadırlar (Ryan ve Jones, 2009, s. 25-26).

Dijital dönüşümün içerisinde yer alan dijital tüketici kavramı, faydalanılan iletişim araçları içerisinde bilgisayardan mobil cihazlara, iletişim konusunda sesten videoya, içerik temelinde basılı yayından mobil uygulamaya, sosyal medya tarafında sosyalleşmekten çok para kazanmaya eğilim gösteren, dijital platformların kullanım alanlarını anında farklılaştırabilen tüketicileri tanımlamaktadır (Duncan, vd., 2013).

Eğitim, eğlence, ticaret, yayıncılık, sosyalleşme gibi birçok alanda farklı uygulamalara sahip olan dijitalleşme kavramı tüketim alanında da kendini göstermektedir. X kuşağının televizyon ile başlayan dijital teknoloji-tüketici ilişkisi, Y kuşağı döneminde internetin gelişimiyle beraber kullanımının artması tüketim hızını da arttırdığını göstermektedir. Z kuşağı için ise, gelişen dijital dünyada internetin ekonomik ve sosyal faaliyetlerin vazgeçilmez olduğu gözlemlenmektedir (Altıntuğ, 2012, s. 205).

Dijitalleşme, tüketici davranışlarının farklılaşmasına imkan sağlayarak, işletmeleri sadece kendi sektöründeki rakipleri ile değil, tatil sitesi, süpermarket gibi farklı sektörlerle kıyaslayıp, bir yerden gördüğü kaliteli hizmeti diğerk yerlerde de bekleyen nitelikli tüketiciyi ortaya çıkartmaktadır. Dijital ortamda sabırları düşük, çok çabuk şikayet edip zor tatmin olan bu tüketicilerin birbirleriyle iletişiminin artması, ürünler hakkında daha çok bilgiye sahip olmaları işletmelerin güçlenmelerine veya zayıf düşmelerine neden olacak kadar etkin hale gelmektedir (Hughes, 2016).

Dijitalleşme alışveriş öncesinde ve sonrasında tüketicilerin tatmin oldukları ya da tatmin olamadıkları konular hakkındaki görüşlerini rahatlıkla dile getirebilecekleri bir ortam yaratmaktadır. Tüketiciler önceden aldığı ürün sonrası yaşadığı memnuniyetsizliği sadece yakınındaki kişilerle paylaşabilirken şimdilerde rahatlıkla o

işletmenin sosyal medya hesaplarına yorum bırakabilmekte ve dünyanın her yerindeki tüketicilere de ulaşabilmektedir. Bu dönemde pazarlama faaliyetlerinin hedef noktasında dijital platformların etkin olarak kullanıldığı bir ortam yaratılmaktadır.

Dijital tüketiciyi daha iyi analiz edebilmek adına yapılan araştırmalar aracılığıyla birtakım sınıflandırmalar yapılarak, değişen ve dijitalleşen tüketici profilleri çıkarılmaya çalışılmaktadır. 2012 yılında IBM tarafından Çin, Japonya, Fransa, Almanya, Amerika ve İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre dijital tüketici (Goode, 2012);

Verimlilik Uzmanı: Birtakım şeyleri sadeleştirmek için dijital araçları kullanan, iletişim kurmak için Facebook’a yönelen, online alışveriş yapan, istediği yerde ve zamanda video izleyip yükleyebilen kişilerdir.

İçeriğin Kralı: Oyun oynayan, medya takipçileri olup aynı zamanda video bağımlıdır. Her şeyin konsola bağlı olmasını isteyen, Tv yayınlarını bile online takip etmeyi tercih eden, insan ilişkilerini kendileri gibi dijital platformlarda oyun oynayan insanlarla yürüten kişilerdir.

Sosyal Kelebek: Sosyal platformlardaki profilini koruyup sürekli güncelleyen, gün içerisinde birçok defa profilini kontrol eden, etiket kullanımına hakim, arkadaşlarının paylaşımlarını takip eden kişilerdir.

Bağlantı Üstadı: Farklı dijital araçlar ile oyun, video, müzik, haber, spor gibi uygulamaları ustalıkla kullanan, anlık mesajlaşma uzmanı olan, içerik kralı ve sosyal kelebeğin kombinasyonundan oluşan kişilerdir.

2.2. Sosyal Medya ve Pazarlamadaki Yeri

İletişim, küreselleşmenin sonucu olarak küçülen dünyada sınırların ortadan kalkmasını sağlamaktadır. İnsanlar artık bilgilerini, duygu ve düşüncelerini vakit kaybı olmaksızın dünyanın bir tarafından diğer tarafına rahatlıkla aktarabilmektedirler. Bilgisayar ağlarını birbirlerine bağlayarak iletişim kurmak ve paylaşım yapmak sosyal medya kavramının temelini oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın alanının her geçen gün büyümesiyle birlikte sosyal medya üzerine yeni tanımlar yapılmaktadır. Sosyal medya tanımı literatürde Web 2.0 olarak adlandırılan, çift yönlü ve etkileşimli Web’in doğuşunun ardından yer almaya başlamaktadır. Sosyal medyaya dair literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

Ryan ve Jones (2009), sosyal medyayı kullanıcılara çevrimiçi ortamda yazılar, sesler, görseller, videolar ve diğer medyaları içerecek şekilde paylaşım yapmalarına, fikir alışverişinde bulunmalarına, bir araya gelmelerine ve iletişim kurmalarına imkan tanıyan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır (s. 152).

Sosyal medya; istenilen her zaman güncellenebilen, çoklu kullanıma uygun, sanal paylaşımına imkan sağlayan, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses ve video dosyaları vasıtası ile sağlandığı iletişim yöntemi olarak tanımlanır (Vural ve Bat, 2010, s. 3351).

Sanal dünya, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini, ilgi alanlarını ve bilgilerini paylaşma imkanı yaratarak diğer kullanıcılarla karşılıklı etkileşimi sağlayan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan ortak bir terimdir (Sayımer, 2008, s. 123). Bir başka tanımda sanal dünya, kullanıcıların oyun oynayarak veya o ortamlarda yaşayarak birbirleriyle etkileşimde bulunacağı bilgisayar tabanlı bir dünya veya ortam simülasyonu şeklinde yapılmıştır (İşlek, 2012, s. 59).

Bilginin, kullanıcı deneyimlerinin ve farklı bakış açılarının kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına imkan veren sosyal medya, internet dünyasına adaptasyonu hızlandıran bir uygulama alanıdır (Weinberg, 2009, s. 1). Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Kendine has oluşunu sağlayan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medya içeriği yaratabilmesi, yorumunu ekleyebilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010, s. 38).

Sosyal medya, kullanıcıların yazı, ses, fotoğraf ve video gibi farklı formatlardaki dijital içeriği üretmesi, paylaşması ve bu içerikle ilgili yorum yapması için kolay ve uygun maliyetli fırsatlar sunan bir iletişim kanalı olarak görülmektedir (Mendi, 2015, s. 281).

Gelişen teknolojiye bağlı olarak maliyetlerin düşmesi ve internet kullanımının artmasından dolayı günümüzün iletişim kanalı olarak görülen sosyal medya, kullanıcılarının içerik yaratmasına ve paylaşımına izin vermektedir. İnternet tabanlı çalışan sosyal medya uygulamalarında kullanıcı profili her yaştan ve tüm sosyo-ekonomik gruplardan kişilerin katılımıyla oluşmaktadır. Bu oluşan sosyal medya profilindeki çeşitlilikler sayesinde bütün işletmeler için yeni bir çalışma alanı meydana gelmekte ve işletmelerin hedef kitleleriyle birebir iletişim kurup geliştirmelerine imkan tanınmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

2.2.1. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medya; kullanıcıların online ortamda içerik yaratarak fotoğraf, video, metin paylaşmasını sağlayan aynı zamanda haber takip edilmesine olanak veren web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2013, s. 74). Başka bir tanıma göre ise; kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmelerine olanak tanıyan ve haber, ilgi ve bilgi alanlarını paylaşabildikleri web siteleri ve sosyal platformlara verilen genel isimdir (Kayacan, 2016, s. 25).

Sosyal medya, kullanıcıların etkileşime girmesine ve paylaşım yapmalarına olanak tanıyan platformları içermektedir. Sosyal medya araçlarını kullanan kullanıcılar bu sayede içerik oluşturup paylaşımlarını gerçekleştirebilmektedirler. Mavnacıoğlu (2015) sosyal medyanın temel özelliklerini şöyle sıralamaktadır (s. 25-26)

- Zaman ve mekandan ayrı olarak, paylaşım temeline dayanmaktadır.
- Kullanıcılar, kendi içeriklerini kolay bir şekilde yaratabilmekte ve mobil platformlarda duyurabilmektedirler.
- Kullanıcılar başka kullanıcıların içeriklerini, paylaşımlarını ve yorumlarını takip edebilir ve karşılık verebilmektedirler.
- Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarında hem takip eden hem de takip edilen konumdadır.
- Sosyal medyanın kuralları önceden belirlenmiş bir iletişime değil sohbet mantığına dayanmaktadır.

2.2.2. Popüler Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya dendiğinde akla ilk gelen Youtube, Facebook, Instagram gibi platformlardan kısaca bahsetmek sosyal medya kavramının anlaşılmasında daha etkili olacaktır.

2.2.2.1. Facebook

Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg ve bir grup arkadaşı tarafından kurulan Facebook, kayıtlı olan kullanıcılarına profil oluşturarak kendi platformu üzerinden bağlanma izni veren bir sosyal ağ sitesidir. Bu platformda kullanıcılar kendilerine ait kişisel bilgilerini paylaşabilmekte ve ortak özelliğe sahip diğer kullanıcılara

ulaşabilmektedirler. Facebook kullanıcıları birer yayıncı ve içerik üreticisi konumuna sahiptirler (Işık ve Topbaş, 2015, s. 325). Facebook üzerinden insanlar fotoğraf, video, haber paylaşımları yapabilir, paylaşımları beğenip onlara yorum yapabilir, çevrimiçi sohbet edebilir, çeşitli etkinlikler için gruplar oluşturup onlara katılabilirler. Yeni eklenen eklentilerle de görüntülü sohbet ve canlı yayın gibi özelliklerinden faydalanabilirler.

İşletmeler kendi sayfalarını oluşturarak facebook üzerinden hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve kullanıcılar markanın takipçisi konumuna gelmektedir. Bu şekilde işletmeler kendi duyurularını bu platformdan kullanıcılara iletebilmektedirler (Manavcıoğlu, 2015, s. 60-61).

Markalar facebook uygulamasında sayfalar oluşturarak hem ürün tanıtımlarını gerçekleştirebilmekte hem de yaratılan kampanyalar hakkında tüketicileri bilgilendirmektedirler. Kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşması “kişiselleştirilmiş pazarlama” yapanlar için facebook uygulamasının veri tabanını önemli hale getirmekte ve uygulama işletmelerin gözdesi konumuna gelmektedir (Kara ve Coşkun, 2012, s. 76).

2.2.2.2. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kullanıma sunulan Instagram görsel paylaşımına izin veren en popüler uygulamalardan birisidir (tr.wikipedia.org). Instagram uygulaması kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımı izni veren aynı zamanda uygulama içerisinde paylaşımların düzenlenmesine olanak sağlayan bir platformdur. Sürekli güncellenerek yeni özelliklere kavuşan Instagram direkt mesaj özelliği ile kullanıcılarına yazılı ve görüntülü sohbet imkanı tanımaktadır. “Instagram Stories” özelliği ile de kullanıcıları 24 saatlik bir zaman dilimi sonrasında silinme özelliğine sahip paylaşımlarda bulunabilmektedirler (www.sosyalmedya.co).

Ekim 2010’da kurulan Instagram uygulamasının kullanıcı sayısı Aralık 2010’da 1 milyona, Mart 2011’de 5 milyona, Eylül 2011’de 10 milyona ulaşmıştır (www.varien.com.tr). Nisan 2017’de yapılan açıklamalara göre, Instagram kullanıcı sayısı 700 milyon civarı olarak açıklanmıştır. Aradan geçen 5 ay sonraki açıklamalara göre, Instagram kullanıcı sayısını 800 milyon kişiye çıkarmıştır (www.webtekno.com).

Tablo 3.

Instagramın Tarih İtibariyle Gelişimi

Tarih	Gelişim
Mart 2010	Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından Burbn yani bugünkü adı ile Instagram kuruldu.
Kasım 2010	Instagram, AppStore'daki yerini aldı. John Riedel topluluk yöneticisi olarak, Shayne Sweeney mühendis olarak Instagram ekibinde yerini aldı. Instagram ekibi San Francisco'daki ilk Twitter ofisine yerleşti.
Aralık 2010	Instagram bir milyon kullanıcıya ulaştı.
Ocak 2011	Instagram, kendi hashtaglerini üreterek insanları veya fotoğrafları kolayca bulmanızı sağlayacak özelliği kullanıma sundu.
Mart 2011	Instagram beş milyon kullanıcıya ulaştı.
Ağustos 2011	Instagram 150 milyar fotoğrafa ulaştı. Jessica Zollman topluluk yöneticisi olarak ekibe katıldı.
Eylül 2011	Instagram 2.0 yayınlandı. Yeni uygulamada farklı filtreler ve daha canlı bir görüntü kalitesi oluşturuldu. Instagram 10 milyon kullanıcıya ulaştı.
Nisan 2012	30 milyoon kullanıcıya ulaşan Instagram Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama bir günde bir milyon kez indirildi. 50 milyon dolarlık yatırım alan Instagram sonrasında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alındı.
Mart 2015	Sponsorlu reklam uygulamasına geçildi.

Not. <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik> (Erişim Tarihi:12.11.2019) isimli internet sitesinden alınmıştır.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, Mart 2010'da kurulan Instagram Aralık 2010'da bir milyon kişiye, Mart 2011'de beş milyon kişiye, Nisan 2012'de ise 20 milyon kişiye ulaşmaktadır. Yıl bazında incelendiğinde Instagramın kendini geliştirerek sürekli yeni özellikler eklemiş olduğu görülmektedir. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan ve kullanıcı ara yüzü diğer sosyal medya platformlarında daha dar kapsamlı olan Instagram, pazarlama alanına kazandırdığı "instamarketing"- "instagram pazarlaması" kavramlarıyla yenilikler yaratmaktadır (Tutgun, 2015, s. 55).

Her geçen gün kendine yeni özellikler katan ve kullanıcı sayısını arttıran Instagram uygulaması işletmelerin de katılımıyla birlikte dijital pazarlamaya farklı bir boyut katmaktadır. Instagram, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak görsel temelli bir kullanıma sahiptir. İşletmeler kendi ürünlerinin tanıtımını bu görseller aracılığıyla yapmaktadırlar. Kişiselleştirilebilen “hashtag” (#etiket) aracılığıyla kullanıcılar ön plana çıkabilmekte ve daha fazla kullanıcıya ulaşabilmektedirler. Ayrıca işletmeler Instagram paylaşımlarının altında bulunan yorum yapma ve beğeni bölümleri ile de tüketicilerden gelen geribildirimleri anında değerlendirebilmektedirler (Yeni-çıkı, 2016, s. 100-101).

2.2.2.3. Youtube

Kullanıcıların çevrimiçi olarak video izlemesine ve çeşitli sosyal platformlarda paylaşımına imkan veren Youtube 2005 yılında kullanıcılarıyla buluşmuştur. Günümüzde kullanıcıların profil oluşturarak kendi yayınlarını yapabilmelerine imkan veren Youtube artık her kullanıcıyı birer yayıncı konumuna getirmiş ve televizyon yayınlarının bile önüne geçmiştir (Sü-daş, 2015, s. 52).

Dünyanın en çok ziyaret edilen video paylaşım sitesi olan Youtube geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olmakta ve kullanıcıların tercih listesinde ilk sırada yer almasının temelini karşılıklı etkileşime ve işbirliğine dayandırmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 75).

2.2.2.4. Twitter

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında yaratılan Twitter, yazılanları 140 karakterle sınırlandıran ve yapılan paylaşımlara “tweet” adı verilen popüler bir uygulamadır. Yazılı paylaşımın yanında fotoğraf ve video paylaşımına da imkan veren uygulama aynı zamanda mesajlaşma özelliğine de sahiptir. Kullanıcılar her konudaki bilgi, düşünce ve deneyimlerini rahatlıkla bu platformda paylaşabilmektedirler. Anlık haberleşmeyi yaygınlaştıran bu uygulama karakter kısıtlaması nedeniyle kolay okunmakta ve paylaşım yapılmasına imkan vermektedir (Kara, 2013, s. 52).

İşletmelerin pazarlama stratejileri açısından incelendiğinde Twitter, işletmelere hedef kitle seçiminde ve iletişim kurmada kolaylık sağlamakta ve hedef kitlenin geribildirimleri ile talep ve ihtiyaçları analiz edilebilmektedir. Dijital pazarlamayı kolaylaştıran sosyal medya platformlarından biri olan Twitter uygulaması ile işletmeler

ve kullanıcılar arasında bilgi paylaşımı kolaylaşmıştır. Twitter’da işletmeler müşteri ihtiyaçlarına anında tepki alıp cevap verebilirler (Turgut, 2016, s. 21).

2.2.2.5. Pinterest

2009 yılında Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann’ın çalışmaları sonunda gelişim gösteren Pinterest uygulaması 2010 yılının Mart ayında gerçek anlamda hizmet vermeye başlamıştır. Görsel tablo olarak işleyiş gösteren sosyal medya platformu kullanıcıların beğendikleri her türlü içeriği kendi oluşturdukları profildeki panolarına ekleyebilmektedirler. Pinterest uygulaması kullanıcıların ilgi alanı olan, sevdikleri, beğendikleri, tavsiye ettikleri konular ve memnun kalınan hizmetlerin yanında marka kataloglarının, ürün bilgilerinin ve yeni ürünlerin paylaşımını da sağlamaktadır (Gafuroğulları, 2015, s. 174-175).

Diğer platformlardan ayrılarak farklı bir konumda bulunan Pinterest uygulaması, Haziran 2015’te uygulamaya koyduğu “satın al” butonu ile ticari odaklı bir uygulama haline gelmiştir. Satın alma butonu ile Pinterest üzerinden yayınlanan ürünler kullanıcıların satın almasını kolaylaştırmıştır. “Buyable Pins” olarak adlandırılan bu yöntem kullanıcıların uygulamada gördükleri, beğendikleri ve istedikleri ürünleri uygulama üzerinden direkt olarak alınmasını sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 66-67).

2.2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması en yalın hali ile sosyal medya araçlarını kullanarak görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak şeklinde tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 107). İnternet’in getirdiği yenilikler yalnız teknolojik yeniliklerden ibaret değildir. Pazarlamanın boyutunu değiştiren teknolojik gelişmeler geleneksel medyanın sahip olmadığı özellikleri sosyal medyanın özellikleri aracılığı ile insanlar arasında karşılıklı etkileşimler yaratarak ve işletmelerin insanlarla birebir olan etkileşiminde sosyal içerikli iletişim oluşturma fırsatı ile sağlamaktadır (Sohn, 2005, s. 14). Ancak sosyal medya geleneksel medyaya alternatif olarak değil birbirinin tamamlayıcısı olarak değerlendirilmelidir. Sosyal medya kullanıcıları geleneksel medyadan etkilenmekte, olaylara kendi yorumlarını katabilmektedirler (Evans, 2008, s. 33).

Sosyal ağların kullanımının artması dolayısıyla pazarlama için oldukça önemli ve geniş bir alan ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya pazarlaması işletmelerin Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi kanallar üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bu faaliyetler vakit kaybını önlemekte ve hızlı geribildirim sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, işletmenin ürünlerini müşterileri için değerli ve kullanışlı hale getirmek sosyal medyayı kullanma amacıdır. Sosyal medya pazarlaması; çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar, blog pazarlama ve daha fazla araç kullanarak yapılan bir pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır (Neti, 2011, s. 3).

Sosyal platformlar sosyal medya kullanıcılarına internet ortamında iletişim kurabilmeleri için sanal bir ortam yaratmaktadır. Kullanıcıların sosyalleşmesi için sosyal ağ siteleri önemli birer araç görevindedir (Vinerean-Cetina vd. 2013, s. 66). Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformlarının pazarlama alanındaki etkileri artış göstermektedir (Smith-Fischer vd. 2012, s. 103). Ayrıca içerik paylaşımları, müzik ve fotoğraf paylaşım siteleri, elektronik ticaret siteleri hem sosyal faaliyetlerde hem de işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde önemli rol oynamaktadır. (Mangold-Faulds, 2009, s. 358).

İşletmeler için sosyal medyanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Yöneticilerin yanında danışmanlar da sosyal medya araçları ile işletmelerin verimini artırma ve daha karlı hale gelebilme konularında çalışmalar yürütmektedirler (Kaplan-Haenlein, 2010, s. 59). Gelişen teknolojiyle birlikte kurumsal iletişimin önemi artmaktadır. İşletmelerin sosyal medyadaki varlıklarını güçlendirmeleri iletişim kanallarını etkin kullanmalarına bağlıdır. Bunun için tüketici blogları, tweetler vb. araçları kullanarak iletişimi güçlendirmeleri gerekmektedir (Kietzmann-Hermkens vd. 2011, s. 242). İşletmelerin müşterileriyle iletişimi, tercih edilme oranını arttırmak ve güven hattı oluşturmak için önemlidir. Müşteri ilişkilerini geliştirmek için işletmeler sosyal medya kanallarına gereken önemi göstermektedirler (Akar, 2010, s. 147).

Modern pazarlamanın bir aracı olan web üzerinden etkileşim ile işletmelerin piyasaya erişimi genişleyebilmekte ve işletmenin başarıları güçlenmektedir (Muttaqin, 2011, s. 103). Bundan dolayı sosyal medya reklamlarının pazarlamacılar açısından piyasadaki pazar paylarını arttırmada önemli bir etkisi bulunmaktadır (Saravanakumar ve Suganthalaskhmi, 2012, s. 4450). Pazarlama bakış açısıyla sosyal medya, işletmelerin müşterilerle daha iyi ve verimli bir ilişki oluşturmasına izin veren yeni teknolojiler ve yeni araçlar olarak görülmektedir. Müşterilerin düşüncelerinin yanında

ürünün yarattığı sosyal etkileşimi görmek de işletmeler için faydalı olabilmektedir (İşlek, 2012, s. 64).

Kullanıcıların iletişim kurdukları, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları sosyal medya platformunda, insanlar aldıkları ürünlerden bahsedebilmekte bu şekilde alıcı rolündeki kişilere yardımcı olmaktadır. İşletmeler ise hedef kitlelerine reklam yoluyla ulaşabilmek için bu platformları kullanmakta ve buradaki kullanıcıları potansiyel birer müşteri olarak görmektedirler (Alabay, 2011, s. 5).

2.2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Avantajlar

İşletmenin tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için marka bilinirliğini artırması ve hedef kitleyle yer ve zaman kısıtlaması olmadan iletişime geçebilmesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için işletmelerin sosyal medya platformlarında aktif rol oynaması gerekmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 12). Geleneksel medyanın yanında işletmeler günümüzde onun tamamlayıcısı olan sosyal medya araçlarını da kullanarak etkin bir pazarlama iletişimi kurmaktadır (Dholakia ve Bagozzi, 2001, s. 167). İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanması pazarlama anlayışlarında değişim göstermeye başlamıştır. İnternetin getirdiği yeniliklerden faydalanarak kişiler ve kurumlar arasında birebir iletişim kurma ve sosyal içerikli etkileşim kurma şansı yakalamaktadırlar. Sosyal medya araçları ile işletmeler hedef kitle seçebilmekte ve özel kampanyalarını onlara ulaştırabilmektedirler (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 325).

İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanması müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmede, müşteride güven duygusu yaratmada ve marka bilinirliğini arttırmada çeşitli imkanlar yaratmaktadır. Bunlar sayesinde işletmeler mevcut müşterilerini tutabilmekte, yeni müşterileri etkileyebilmekte ve marka bağlılıklarını arttırabilmektedirler (Davis vd., 2010, s. 42).

Sosyal medya platformlarını kullanan işletmeler kendi markalarının bilinirliğini arttırmada ve marka hakkında olumlu düşünceler oluşturma adına kişilerle interaktif iletişim kurmakta ve tüketicileri yönlendirebilmektedirler. Bu kişilerin de sosyal medya hesabında markayı diğer kullanıcılara tavsiye etmesi ve kullanıcı deneyimlerini paylaşması ile diğer kullanıcıların satın alma davranışlarında etkin rol oynamaktadır (Aytan ve Telci, 2014, s. 2). İşletmeler, çevrimiçi topluluk içinde reklam yaparak gelir kaynağı sağlayabileceği gibi sanal toplulukları stratejik karar vermede kaynak olarak

kullanabilmektedir. Bu şekilde yeni ürün geliştirme süreçlerinde müşteri fikirleri alınabilmekte, tüketici davranışları anlamlandırılmakta ve müşteri ilişkileri geliştirilebilmektedir (Akar, 2010).

2.2.5. Sosyal Medya Pazarlama Süreci Adımları

Günümüzde tüketiciler alışveriş yaparken satın almaya karar vermeden önce dijital platformlardan daha derin araştırma yapmaktadırlar (Kim ve Ko, 2012, s. 1481). Sosyal medya pazarlamasını işletmeler, müşterilerin ilgisini çekecek ürünlere ulaşabilmeleri ve markaya erişimi sağlamak için kullanmaktadırlar. İşletmelerin sosyal medya kullanımını düzgün bir şekilde yürütebilmesi için sosyal medya pazarlama süreçlerine odaklanmaları gerekmektedir. Bu süreç dört adımda gerçekleşmektedir. Bunlar; dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etmedir. Dinleme, müşteri memnuniyetini ölçmeye, marka sadakati yaratmaya, ürün geliştirmeye ve yeni fikirlere, rakiplerin ve pazar fırsatlarının durumunu ölçmeye yardımcı olmaktadır. İşletmelerin müşterilerini daha iyi anlamalarını sağlar (Dholakia ve Bagozzi, 2001, s. 167).

Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir markaya hayranlık duyması, bağlı olduğu markanın ürünlerini sıklıkla satın alması ve satın alma sürekliliğini koruması ve uzun süre o markayı kullanması anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketicilerin marka tercihlerinde kendilerine yararı en fazla olacak olan markayı tercih etmesi satın alma davranışı olarak ortaya çıkmaktadır. Markaların müşteri memnuniyeti yaratması bağlılık düzeyini de etkilemektedir. İşletmelerin sosyal medya hesabı yaratarak oluşturdukları sayfaları müşteriler takip edebilmekte, kişiye özel kampanyalardan yararlanmakta ve bu faaliyetler müşteri bağlılık düzeyinin artmasına neden olmaktadır (Hacıfendioğlu, 2014, s. 61).

Sosyal medya ölçümü, işletmenin hedeflerini belirleyip bu hedefler doğrultusunda gerekli sosyal medya faaliyetlerinin yürütülmesi ve bu faaliyetlerin performans olarak değerlendirilmesidir. Farklı sosyal medya platformlarında veri toplanarak ölçüm yapılması işletmelerin performans değerlendirmesinde ve müşterilerin karar süreçlerine etki eden faktörlerin analizinde daha fazla bilgiye sahip olma şansı verir (Özata, 2013).

Optimize etme aşamasında, işletmeler müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını dinleyip anında uygulanan çözümler önemli geri bildirimler sağlamaktadır. İşletmeler bu iletişim çabalarını uzun vadeli aktif ilişkiler kurarak gerçekleştirmeliler. Bu iletişim sağlanarak

tekrar başa yani “dinleme” aşamasına dönerek süreci tekrar başlatmış olurlar (Dholakia ve Bagozzi, 2001, s. 165).

2.2.6. Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışına Etkileri

Tüketicilerin ister mağazadan ister online platformlar üzerinden satın alma kararlarında; sosyal medyanın satın alma sürecindeki rolü çok güçlüdür. Bu süreç, tüketicilerin sosyal medya reklamları aracılığıyla satın alma kararını vermesini, medya kanalları aracılığıyla alışveriş işleminin gerçekleştirilmesi, satın alımdan sonraki tüketici yorumları ile diğer kullanıcıların etkileşime girmesi gibi faktörleri kapsamaktadır (Sashi, 2012). İşletmeler hedef kitlelerini belirlerken sosyal medyanın çoklu iletişim imkanından yararlanmakta, ayrıca bu iletişim fırsatı tüm karar sürecine etki eden faktörlerin araştırılmasında ve satın alım sonrasındaki işlemlere kadar olan geniş bir alanı etkilemektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya müşteriyle iletişim kurma, marka bilinirliğini artırma ve pazarlama araştırmasının yanında satış için de kullanılmaktadır. Sosyal medya hesabına sahip pek çok kişi ve işletmeler satış işlemlerini bu hesaplar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler. Bu alanda satış işlemini gerçekleştirmek için pek çok sektör aktif olarak sosyal medya hesaplarını kullanmaktadırlar (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 28).

İşletmeler sosyal platformlarda marka sayfalarını oluşturarak müşterileri ile birebir ilişki kurabilmeyi amaçlamaktadırlar. Oluşturulan bu sayfalar aracılığıyla bilgi, mesajlar, videolar gibi marka mesajlarını kullanıcılarına ulaştırmaktadırlar. Tüketiciler de bu sayfalarda kendi memnuniyetini ya da sorunlarını ileterek işletmeyle ve benzer kullanıcılarla iletişime geçebilmektedirler (Vries-Gensler vd., 2012, s. 83).

Sosyal medya platformları kullanıcılar için birbirinden farklı etkileşim kanalları sunmakta ve kullanıcılar bu platformlarda birer içerik üreticisi görevini üstlenmektedirler (Smith-Fischer vd., 2012, s. 104). Sosyal medya aracılığıyla değişen tüketici davranışları beraberinde satın aldıkları ürünler hakkındaki kendi görüş ve düşüncelerini, deneyimlerini rahatlıkla paylaşabildikleri bir platform yaratmakta ve bu platformda başka kullanıcılarla etkileşim sağlanmaktadır (Chen-Fay vd., 2011, s. 85). İnternet destekli sosyal medyanın hayata geçirilmesi ile kullanıcının ürünler ve bu ürünleri üreten işletmeler hakkında iletişime geçebileceği binlerce insan ile tanışmaktadır (Mangold-Faulds, 2009, s. 357).

2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Süreci

Belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için herhangi bir mal ya da hizmeti; yani pazarlama bileşenlerini belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan, satın alan ya da alma kapasitesindeki kişi tüketici olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2004, s. 3; Özer, 2008, s. 44; Teke, 2014, s. 36; Türkay, 2011, s. 3).

Pazarlamanın temelini insan ihtiyaçları oluşturmaktadır. İnsan ihtiyaçları, yiyecek, giyecek, sıcaklık ve güvenlik için temel fiziksel, aidiyet ve sevgi gibi sosyal, bilgi ve kendini ifade etme gibi de bireysel ihtiyaçları içermektedir. İnsanın özünün temel bir parçası olan bu ihtiyaçları pazarlamacılar yaratmamaktadır; bunlar insanın doğasında var olan ihtiyaçlardır (Kotler ve Armstrong, 2011, s. 6). Tüketiciler kendi benliklerini oluşturmak için bazı eşyaları ve markaları kullanmaktadırlar (Escalas vd., 2013, s. 15). Kişilerin maddi değerleri olan bu mal ve hizmetleri elde etme ve kullanımlarıyla ilgili faaliyetleri ve bu faaliyetlere neden olan ve belirleyen karar süreçleri (zihinsel, duygusal ve fiziksel nitelikte) tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2001, s. 4-5; Türkay, 2011, s. 3).

İnsanlar zorunlu yaptıkları tüketimlerin yanında, istek ve arzuları doğrultusunda da tüketim gerçekleştirmektedirler. İnsanları tüketim anlamında diğer canlılardan ayıran en önemli özellik tüketimin zorunluluk haricinde ticari, ekonomik ve sosyal çerçevede dahilinde yapılmasıdır (Durmaz vd., 2011, s. 115, Özkan, 2007, s. 27).

Demografik ortam pazarlamacılar için büyük önem göstermektedir. Çünkü pazar insanlardan oluşur ve insanlar da pazarı oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011, s. 70). Örgütler, demografik bilgiler ışığında yeni ve geçici trendlerin oluşumunu anlamak, bilgisayar yazılımlarını geliştirmenin yollarını bulmak ve yeni otomobil modellerine hangi özelliklerin dahil edileceği gibi durumlarda pazarlama araştırmalarını kullanmaktadır (Wayman, 2008, s. 169, Arslan, 2003, Mucuk, 2004, s. 76).

Pazarı oluşturan en önemli unsur insan olmakla birlikte satın alma gücü de gerekli olmaktadır. Ekonomik çevre, tüketici satın alma gücünü ve harcama eğilimini etkileyen ekonomik faktörlerden oluşmaktadır. Pazarlamacıların, dünya pazarında büyük eğilimlere ve tüketici harcama modellerine dikkat etmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011, s. 77). Gelir, satın alma davranışını etkileyen en önemli faktör olmasının yanı sıra diğer faktörlerle de ilişkili olmakta, hatta onların üzerinde direkt etki göstermektedir (Türk, 2004, s. 18, Penpece, 2006, s. 32).

Tüketicilerin satın almaya nasıl karar verdiklerinin bilinmesi pazarlama açısından büyük önem göstermektedir. Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilendiğinden, işletmelerin piyasada etkin olabilmesi, rekabet üstünlüğünü elde edebilmesi ve tüketici talep ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi için öncelikle; tüketicilerin günlük hayatlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları önem göstermektedir (Teke, 2014, s. 49).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin ortaya çıkmasında, kendileri için önemli olduklarını varsaydıkları bir ürünü satın alırken bunun üzerine gerekli araştırmaları yapıp düşünmesi, önemsemediği bir ürün ya da hizmet hakkında ise fazla detaya girmemesi belirleyici olmaktadır (Müderrişoğlu, 2009, s. 29). Tüketicinin satın alma süreci, önemli ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamaların meydana getirdiği bir olgu olmaktadır (Tokol, 2007, s. 65).

2.4. Tüketici Davranışlarında ve Pazarlamada Kuşak Kavramının Önemi

Gelişen teknoloji ve yanında getirdiği fırsatlar her yaş grubundaki bireyleri etkilemekte, işletmelerin hedef kitlesinde bulunan yaş faktörünü tekrar değerlendirmesine sebep olmaktadır. Tüketici davranışlarında hedef kitlenin ne zaman ve neden satın aldığını anlamak, hedef kitleye ulaşmak işletmeler için önem arz etmektedir. Her kuşağın kendine has deneyimleri, yaşam koşulları, beklentileri, inançları, farklı ekonomik ve siyasi ortamlarda yaşanmışlıkları bulunmaktadır ve bu etkenler satın alma davranışları üzerinde etkin rol oynamaktadır. Birçok işletme bugün bakıldığında farklı kuşaklardan oluşan müşteri portföylerini barındırmaktadır ve onlarla iletişime geçmeye, ürünlerini satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Böyle bir durumda hedef kuşakların her bir özelliklerini analiz etmeli ve pazarlama stratejilerinde bu durumu göz önünde bulundurmalılar.

2.5. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşakları birbirinden ayıran en önemli faktörler; kendine ait özellikleri, değer yargıları, tutum ve davranışlarıdır. Bu etkenler kuşakları birbirinden ayırmakta ve sınıflandırmada kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Kuşak üyelerinin davranış biçimlerinde yaşadıkları deneyimler, hayat şekillerinin ve kuşaksal tarihlerin etkisi bulunmaktadır. Bu tutum ile kuşaklar; Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı şeklinde sıralanmaktadır (Keleş, 2011, s. 131).

Ortalama her yirmi yılda yeni bir kuşak doğmaktadır ve bu kuşağın da ortak istekleri, ihtiyaçları, inançları ve eylemleri bulunmaktadır. Ticari işlemlerin hepsinde kuşakların etkisi görülmekte ve kuşakların olaylara bakış açısı, yaş eğrisi kuşaksal değişimi ve kuşakların algılama tarzlarının kökten değişimini sağlamaktadır (www.capital.com.tr).

Çoklu kuşak kuramı, farklı zaman ve dönemlerde büyüyen ve büyüdüğü dönemin sosyal, tarihi, kültürel ve siyasi olaylarından etkilenen kuşakların farklı inanç, değer, tutum ve beklentilere sahip olduğu düşüncesine dayandığı gibi; tüm bu farklılıkların da çalışma ortamındaki iş davranışları üzerinde de etkili olduğu gözlemlenmektedir (Gürbüz, 2015, s. 41). Her kuşak, satın alma davranışlarını etkileyen benzersiz beklentiler, deneyimler, yaşam biçimleri, değerler ve demografik özelliklere sahiptir. Bu farklılıklara hitap eden “Çok Kuşaklı Pazarlama (Multi-generational Marketing)” kavramı oluşmuştur (Williams, 2011, s. 1) ve bu anlayışa göre, pazarlama sürecindeki birçok yönetici pazarlama kararlarını kuşaklar bazında verebilmektedirler.

Araştırmalarda kuşakların tarih aralıkları farklı olabildiği gibi taşıdıkları özelliklerde de farklılık görülmektedir. Ayrıca araştırmalara göre kuşakların sınıflandırılması ve algısı, kültürden kültüre göre değişiklik göstermektedir (Adıgüzel vd., 2014, s. 170). Aşağıdaki tabloda kuşaklar için bazı araştırmacılar tarafından ortaya konulan yaş aralıkları ve araştırmalar özetlenmiştir.

Tablo 4.

Farklı Araştırmacılar Tarafından Oluşturulan Kuşakların Yaş Aralıkları

Howe&Straus (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Nesli (1943- 1960)	13.Kuşak (1961- 1981)	Milenyum Nesli (1982-2000)	-
Lancaster&Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946- 1964)	X Nesli (1965- 1980)	Milenyum Nesli Patlama Kopyası Y Nesli Y Nesli (1981-1999)	-
Martin&Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak(1925- 1942)	Bebek Patlaması (1946- 1960)	X Nesli (1965- 1977)	Milenyumlar (1978-2000)	-
Oblinger&Onlinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947- 1964)	X Nesli (1965- 1980)	Y Nesli Net Nesli Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995- Şimdi)
Topscott(1998)	-	Bebek Patlaması (1946- 1964)	X Nesli (1965- 1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Zemke vd (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943- 1960)	X Nesli (1960- 1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-

Kaynak: (Çemberci vd., 2014, s. 60)

Not. M. Çemberci, M. K. Sudak, S. Aşçı, S. Öz ve M. E. Civelek'in Online Academic Journal of Information Technology tarafından yayımlanmış olan " Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi" (2014, Online Academic Journal of Information Technology, 5(15): 57-74. Yayın hakkı 2014) adlı çalışmasından alınmıştır.

Her kuşağın sahip olduğu benzersiz deneyimler, yaşam biçimleri, değerleri ve kuşaksal tarihleri onların belirli davranışlarına etki eder. Türkiye’de yaşayan beş farklı kuşak vardır (Acılioğlu, 2015, s. 21).

- Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)
- Baby Boomers (Bebek Patlaması)
- X Kuşağı
- Y Kuşağı
- Z Kuşağı şeklinde sıralanmaktadır.

2.5.1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)

Genellikle 1925-1945 yılları arasında dünyaya gelen kişileri kapsayan bu kuşak sessiz kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde yaşayan kişiler yaşadıkları dönemin önemli siyasi olaylarından, doğal afetlerden etkilenecek tutumlarını geliştirmişlerdir. Gelenekselciler olarak adlandırılan bu grup emin olmadıkları olaylar karşısında temkinli bir tutum sergilemektedirler. Ayrıca risk alma hususunda bu kuşağın isteksiz olduğu görülmektedir (Lehto vd, 2006).

Şu anki iş hayatında sayıları az olsa da hala varlıklarını hissettiren gelenekselciler, bugünkü iş hayatının temelini oluşturmuşlardır. Gelenekselcilerin sahip oldukları bilgi kaynağı ve pratik zekaları işletmelerin onları önemli pozisyonlarda tutmalarına sebep olmuştur (Zemke vd., 2013, s. 45-46).

Geleneksel kuşak bilgi almak için doğrudan posta ya da yazılı iletişim formları gibi açık ve net olan basit yolları tercih etmektedirler. Dünya genelinde yaşanan ekonomik sıkıntılar, kıtlık, işsizlik gibi yaşam koşullarını etkilemiş olan büyük olaylarla karşı karşıya kalan kuşaktır (<http://www.capital.com.tr/>).

2.5.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması)

II. Dünya Savaşı sonrası dünya genelinde oluşan nüfus artışı sebebiyle 1946-1964 seneleri arasında doğan bu kuşak “Bebek Patlaması Kuşağı” (Baby Boomers) olarak isimlendirilmektedir. Dönemin önemli olayları Ay’a yolculuk, insan hakları ve kadın hakları hareketleridir. Büyümenin, mal ve hizmetlere duyulan özlemin, refahın yoğun olduğu dönemde yaşayan bu kuşak, eğlenme ve harcama eğilimli bir kuşaktır. Batılı kapitalist ülkelerde, arzın talebin gerisinde kalması, özellikle kapitalistleşmenin

gerisinde kalmış olan ülkelerde “üret-sat” politikasını yaratmıştır. Bunun karşıtı olan komünist cepheye, batı karşıtı politikalar bu kuşak boyunca geçerli olmuştur. Tam bir Doğu-Batı dünyasında doğup büyümüş olan bu kuşak Türkiye’de “Geçiş Dönemi Çocukları” ya da “68 kuşağı” olarak bilinir. Üniversite olayları, ekonomik sarsıntılar, sağ-sol çatışmalarıyla büyüyen bu kuşağın yaşadığı en önemli olay televizyonun evlere girmesi ve tek kanallı dönemin başlamasıdır (Senbir, 2004).

Çalışmak için yaşamak, uyumlu ve yönetimsel yaklaşımları sorgulamamak, işkoliklik, hırs, iş yerine bağlılık, kariyer beklentisi bu kuşak çalışanlarının örgütteki temel karakteristik özellikleridir (Bourne, 2009; Tolbize, 2008; Özer, 2007). İyimser, serinkanlı, içsel kontrol mekanizmasına sahip ve tatminkârdırlar. Çok çalışırlarsa iyi bir yaşam standardı kazanacaklarına inanmaktadırlar. Bu düşünce onların, “şimdi çalış, ileride iyi standartlarda yaşarsın” stratejisini izlemelerine sebep olmuştur (Welter, 2004).

2.5.3. X Kuşağı (1965-1980)

Dünya genelinde Challenger Faciası, Berlin Duvarı’nın yıkılışı, petrol krizi gibi değişen dünya şartlarıyla sert bir şekilde karşı karşıya gelen, Türkiye’de ise sağ-sol çatışmalarını yaşamış; toplumcu, sadık, olabildiğince kanaatkar ve idealist bu kuşak kendinden önceki Bebek Patlaması Kuşağı kadar sorunsuz yaşamayan, değişen dünyanın yansıması olan ekonomik problemlerle karşılaşmış bir kuşaktır (Senbir, 2004).

X kuşağı üyeleri kendilerini strese sokacak işlerden uzak durmakta, yaşamak için yaptığı işten keyif almaya çalışmaktadırlar. Değişen teknolojiye ve hayat şartlarına adapte olabilmek için çok çaba harcayan X kuşağı üyeleri, girdikleri bu yarışın kendilerinde döneme ayak uyduramama, zamana yetişememe gibi bir his yaratması onlarda dışlanmışlık duygusu oluşturmaktadır (Dias, 2003).

Teknolojik gelişmelerin içinde bulunan X kuşağı geleneksel değerlere bağlı kalmakla beraber toplumsal sorunlar karşısında duyarlılık göstermektedirler. Baby Boomers’lara göre daha şüpheli ve mücadeleci özellikler gösteren X kuşağı otoriteye saygılı, işlerine bağlıdırlar. Markalara ilgi duyan ve marka bağımlılığını yaşayan ilk kuşak oldukları söylenebilmektedir. Bu kuşağın kadınlarının iş hayatında etkin rol oynamaya başlaması, geleneksel aile modelinde de bir kırılma noktası yaşanmasına neden olmuştur (İzmirlioğlu, 2008, s. 45; Mengi, 2011; Tuna, 2002; Uçkan, 2007; Yüzbaşıoğlu, 2012).

2.5.4. Y Kuşığı (1981-2000)

Y kuşığı üyeleri dijital medyanın etkilerini gören ilk kuşak özelliğini taşımaktadır. Bu kuşağın çoğunluğu beş yaşından önce bilgisayar ve internetle tanışmıştır. Günü her anı istedikleri yerde bilgi ve eğlenceye ulaşan, aileleri ve arkadaşlarıyla iletişime geçebilen bu kişiler, küresel ekonomik krizden diğer kuşaklara göre daha fazla etkilenmekte olup iyimserliklerini korumuşlardır. Beklentilerini yüksek tutan bu kuşak hedeflerini net bir şekilde tanımlamaktadır. Diğer kuşaklara göre ebeveynlerinin bir kısmı en az üniversite eğitimi almışken, bir kısmı boşanmış anne ve babaya sahiptir (Zemke vd., 2013, s. 120-125).

Yüksek odaklanma gücüne sahip ve birden fazla görevi yerine getirebilmektedirler. Fakat yaptıkları işlerden çabuk sıkılabilen bir yapılırlar. Bu kuşak üyeleri ileri düzeyde düşünme ve buldukları ortamdan dolayı çabuk bilgi edinme yetisine sahiptirler. Değişime adapte olmak için gereken isteğe sahip olan kuşak üyeleri geleceğe meydan okuyabilme kapasitesine sahiptirler. Yüksek hayat standartlarına sahip olan bu kuşak üyeleri takım çalışmalarına yatkınlık göstermektedirler (Lower, 2008).

Y'leri, X'lerden ayıran en önemli özellik, onların teknolojiyle ve tüketimle istekli bir ilişki içinde olmalarıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlikler edinmişlerdir (Saymaz, 2004).

İnternetin sanal dünyası ile gerçek dünya algısı yer değiştirerek, insanların sanal dünya da yeni kimlikler yaratması ve sanal dünyada yaşam sürmeleri üretime dayalı dünya algısında bir kırılma noktası oluşturmuş ve y kuşığı tüketim dünyasına giren ilk kuşak olma özelliği taşımaktadır (Coşkun, 2004; Berberoğlu, 1999).

2.5.5. Z Kuşığı (2000 ve Sonrası)

'İnternet kuşığı' olarak bilinen bu kuşak, yeni teknolojik imkanlara erişime sahip olup farklı birçok ağın üyesi olmaktadır. Bu kuşağın üyelerinin sosyal ağlar sayesinde uzaktan ilişki kurabilmeleri nedeniyle yalnız yaşadıkları ya da yaşayabilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca birden fazla konu ile aynı anda ilgilenebilme yetilerine sahiptirler (Mengi, 2009).

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve ekonomik değişimler sonucunda, Z kuşığı üyelerinin tüketim davranışları ve kararları üzerinde internet kullanımının etkileri görülmektedir. Bu özellikleri ile diğer kuşakların yaratmış olduğu pazarlama ve tüketim

alışkanlıklarını yeniden şekillendirip geleceğin tüketici profillerini yaratmaktadırlar. Bu kuşağın bir başka önemli özelliği, tüketimin ve değişimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ile bu döneme tanıklık etmeleri ve özelliklerinin dünyaya gelmelerinden önce tanımlanmasıdır. Z kuşağı, teknolojiye bağımlı, hızlı tüketen, aynı anda birden çok işi yapabilen, yaratıcı, hızlı karar alma becerisine sahip bir tüketici profili oluşturmaktadır (Tuna, 2002; Yüzbaşıoğlu, 2012; İzmirlioğlu, 2008, s. 50).

Teknoloji çağı çocukları olan Z Kuşağı, uzakta olsalar dahi ‘bir tık’ ile istedikleri bilgiye ulaşabilir, görsel ve sözel olarak birbirleriyle iletişime geçebilir. Yüksek teknoloji içinde yetişiyor olmalarından ötürü sanal alanla alakalı hususlarda Y Kuşağından çok daha uzmandırlar. Bilgisayarı kitaba, metinleri ise konuşmaya tercih etmektedirler. Dışarıda çok zaman geçirmeyen Z Kuşağının uzaktan iletişim kurabilmeleri, yalnız yaşamayı seçtiklerini göstermektedir. Anlık sonuçlar almak isteyen bu kuşak bireyleri cep telefonları olmadan yaşayamamaktadırlar (Mengi, 2009).

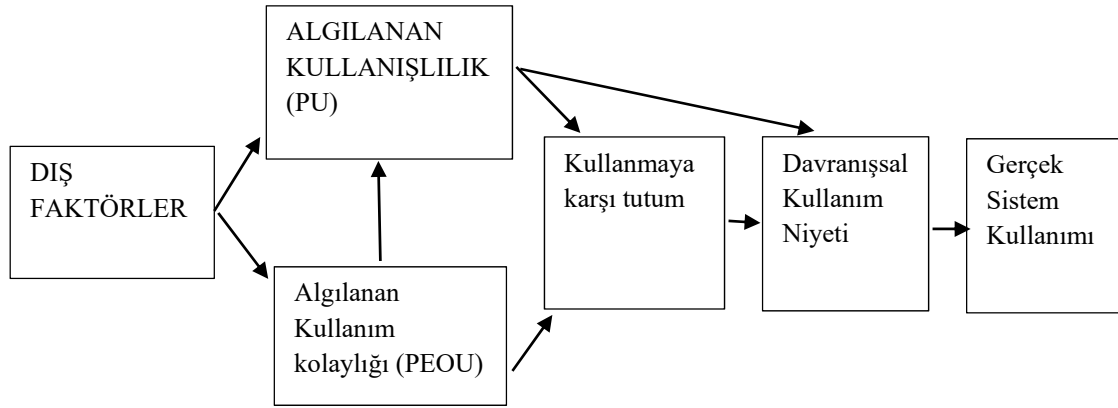
“Derin duygusal” olduğu düşünülen Z Kuşağı, ülkemizin %17’lik kısmını oluşturmaktadır (Bu kuşağın dönem aralığı henüz tamamlanmadığından, nüfus artışı seviyesine bağlı olarak bu sayı değişim gösterecektir) (Crampton ve Hodge, 2009).

2.6. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

TAM, teknoloji kabulü ve sonraki kullanımına yönelik bir tutumun inanç bileşeninden (fayda) ve inancın hedeflenen davranışla (kullanım kolaylığı) elde edilebileceği algısından oluşmasını önermektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Önceki araştırmalar, TAM’ın çeşitli durumlarda teknoloji kullanımını tahmin etmede ve açıklamasında çok yararlı olduğunu sürekli olarak bildirmektedir (Dillon ve Morris, 1996)

Davis (1985) herhangi bir teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerin (ITU) üç faktörle daha iyi anlaşılabilirliğini öne sürmüştür. Bunlar sistem kullanımına, sistemin algılanan kullanılabilirliğine (PU) ve sistem için algılanan kullanım kolaylığına (PEOU) yönelik tutumlardır. Bir kullanıcının bir sisteme / teknolojiye karşı tutumu, kullanıcıların onu gerçekten kullanıp kullanamayacağını veya reddedeceğini tahmin etmede çok önemlidir. Bu tutum iki ana değişkenden etkilenir: sistem veya teknolojinin algılanan faydasından ve sistem veya teknolojinin algılanan kullanılabilirliğinden. Burada algılanan kolaylığın algılanan fayda üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır.

Son olarak, bu yapıların her ikisinin de Şekil 1'de gösterilen bazı dış değişkenlerden doğrudan etkileneceği varsayılmıştır.



Şekil 1. Teknoloji kabul modeli

Kaynak: Davis, 1985

Modelin tezi şunları ifade eder: 1) dış değişkenler algılanan kullanım kolaylığını ve bir teknolojinin kullanılabilirliğini etkileyecektir; 2) bir teknolojinin algılanan kullanım kolaylığının algılanan yararlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olacaktır; 3) algılanan fayda ve kullanım kolaylığı teknolojiye yönelik tutumu etkileyecektir; 4) teknolojiye yönelik algılanan fayda ve tutumun kullanım amacını etkilemesi beklenir; ve 5) teknoloji kullanım amacı, algılanan teknoloji yararlılığı ile birlikte, kullanımına yol açabilir.

Herhangi bir teknolojinin kullanımıyla ilgili tahminler için, TAM yaygın olarak kullanılan bir modeldir (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003; Mathieson, 1991). Ayrıca çalışmanın ihtiyacına göre başka değişkenler ekleme imkanı da bulunmaktadır (Kuo ve Lee, 2009; Pikkarainen, Karjaluo ve Pahlila, 2004). Ayrıca bazı araştırmalarda (Willis, 2008), sosyal ağ sitelerinin (SNS) kullanımını yorumlamak için teknoloji kabul modeli kullanılmış ve yapılar arasında pozitif bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır. Sosyal ağ sitelerinin kullanımının benimsenmesine yol açan faktörleri bulmak için sosyal ağ siteleri ve teknoloji kabul modeli ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Lee, 2010; Shin ve Kim, 2008; Willis, 2008).

TAM, çok çeşitli tüketici teknolojisi benimseme araştırmalarını incelemek için kullanılmıştır. Örneğin, çalışmalar izleyicinin cep telefonu teknolojisini (Schejter, 2006; Shin, 2011), Wi-Fi ağlarını (Wei, 2006) veya bir uydu radyo sistemini (Lin, 2010)

benimsemenin daha olası olduğunu bulmuştur. Ek araştırmalar, çevrimiçi seyahat siteleri (Munoz-Leiva, Hernandez-Mendez ve Sanchez-Fernandez, 2012) ve çevrimiçi radyo servisi (Lin, 2009) gibi web hizmetlerinin kullanımının benimsenmesinde kullanım kolaylığı algısının etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmacılar faktörleri açıklamak için Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'ni uygulamaya başladılar. Algılanan fayda ve kullanım kolaylığı sosyal ağ siteleri (SNS)'nin benimsenmesini ve kullanımını etkilemektedir. Örneğin, geçmişte yapılan araştırmalar, SNS kullanıcılarının SNS'nin algılanan yararlılığının, SNS kullanımının algılanan kolaylığından etkilendiğini, çünkü SNS kullanımının algılanan kolaylığının SNS kullanımına yönelik tutumlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Shipps ve Phillips, 2013). SNS'lerde en popüler işlevlerinden biri, fotoğrafların sosyal medya ağlarında başkalarıyla paylaşılmasıdır. Fotoğraf ve mesajlaşmayı benimseme ve kullanma yoluyla TAM'ı test eden bir çalışma, sosyal ağ etkinliğinin, fotoğraf paylaşım hizmetlerinin algılanan kullanım kolaylığı, kullanılabilirliği ve kullanım amacının olumlu bir öngörücüsü olduğunu; aynı zamanda algılanan kullanım niyetini önemli ölçüde etkilediğinden, kullanım sıklığının da olumlu bir göstergesidir (Hunt, Lin ve Atkin, 2014)

2.6.1. Algılanan Fayda Kavramı

Davis (1989), algılanan faydayı, bir kişinin belirli bir sistemi kullanarak kendi işlerindeki performansını arttırabileceğine inanması olarak tanımlamaktadır. Algılanan fayda insanların yeni teknolojiye açık olmalarının ana nedenlerinden birisidir. Birkaç çalışma, bilgi sistemlerinin benimsenmesinde ve uygulamaların kullanımında algılanan faydanın önemine dikkat çekmektedir (Oni vd., 2017; Mwiya vd., 2017; Kaushik ve Rahman, 2015; Okumus vd., 2015; Venkatesh vd., 2012; Ha ve Stoel, 2009; Cheong ve Park, 2005; Pikkarainen vd., 2004). Algılanan yararlılık (PU), teknoloji kabul modelinin (TAM) ana unsurlarından birisidir (Davis, 1989) Kullanıcıların bilgi işlem olanaklarını kabul etmesi bu teorinin ilk gelişmelerinden biri olarak görülmektedir (Davis vd., 1989) Teori o zamandan beri farklı alanlarda birçok bilim adamı tarafından geliştirilmiştir (Adams vd., 1992; Gefen ve Straub, 2000; Gefen vd., 2003; Pavlou 2003; Hajli, 2013; Kim, 2012) Teknoloji kabul modeli, unsurlarının bir kullanıcı tarafından sistemlerin kabulünde güçlü bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır (Pavlou, 2003)

Teknoloji kabul modeli tarafından sunulan yapılar çok çeşitli şekillerde uygulanabilmektedir (Adams vd., 1992). Bunlar ayrıca e-ticarette tüketici davranışını tahmin etmek için de kullanılabilir (Gefen ve Straub, 2000; Pavlou, 2003). Teknoloji kabul modeli, bir sistemi kullanma niyetini vurguladığı için Bilişim Sistemlerinin (IS) popüler teorilerinden biridir. Teknoloji Kabul modeli araçları farklı araştırmalarda doğrulanmıştır (Pavlou, 2003). Önceki araştırmacılar, algılanan yararlılığın bir sistemin kabulü üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğunu savunmakta tutarlıydılar (Gefen ve Straub 2000; Pavlou 2003). Bir e-ticaret ortamında algılanan faydayı tanımlayan farklı yönler vardır. Örneğin, bir web sitesinin sistem, hizmet ve bilgi kalitesi açısından kalitesi algılanan kullanılabilirlik üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu da tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir (Ahn vd., 2007) İşletmeler, web sitelerini geliştirmek ve tüketicilerin algılanan faydalarını artırmak için bilgi, hizmet ve sistem kalitesine odaklanabilirler (Ahn vd., 2007)

Bazı araştırmacılar algılanan faydanın çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini söylemektedirler (Chiu vd., 2005; Ha ve Stoel, 2009; Agrebi ve Jallais, 2015; Grob, 2015). Bu etki, tüketicilerin alışveriş için faydalı bir çevrimiçi ortam bulduğunda çevrimiçi satın almayı düşünebileceklerini göstermektedir. Cheong ve Park (2005) bu sonuçları doğrulamakta ve teknolojinin algılanan faydasının o teknolojinin doğasına ve kullanımına ya da benimsenmesine bağlı olarak sağlanan faydaya bağlı olduğunu eklemektedir. Aslında, hedonik bir teknoloji, benzer ilgi alanlarını daha uygun, etkileyici ve pratik bir şekilde Instagramdaki arkadaş çevresi ve daha büyük bir kullanıcı kitlesi ile paylaşımını sağlamaktadır (Bakhshi vd., 2013). Aynı zamanda algılanan fayda hedonik ve ticari beklentilere cevap vermekte, kullanıcıların çevrimiçi varlığını ve kimliğini geliştirmektedir (Abbott vd., 2013).

2.6.2. Sosyal Kimlik Kavramı

Psikolojide öz kimlik, “Ben kimim?” Sorusuna cevap veren kendiliğin bilişsel bir yapısı olarak tanımlanır (Hogg, 2001). Öz kimlik, bireyin kendisini diğerlerinden ayıran özelliklerine odaklanır. Gruplar, ilişkiler ve kişisel özellikler gibi sosyal kategoriler, insanların kendilerini tanımlamak için kullandıkları ölçüde öz kimliğin bir parçası olabilir (Carter, 2015). Benlik geniş anlamda iki türe ayrılabilir: özerkliği vurgulayan ve kendini diğerlerinden ayıran bireysel bir öz kimlik ve daha kapsayıcı sosyal birimlere asimilasyonu yansıtan kendilik kategorilerine atıfta bulunan sosyal bir

öz kimlik (kişilerarası ilişkiler veya kolektif olanlar) (Johnson vd. 2012). Diğer sosyal hedeflerin (çevrimiçi topluluklar ve sosyal medya gibi) bulunduğu bir sosyal ortamda, insanlar kendilerini diğerlerine göre tanımladıklarında sosyal benlik daha önemlidir (Brewer ve Gardner, 1996). Bu nedenle, sosyal medya kullanımı üzerine yapılan güncel araştırmada sosyal öz kimliğe odaklanılmaktadır.

Sosyal öz kimlik kolektif ve ilişkisel olarak iki farklı düzeyde temsil edilebilir: (Zhang vd., 2014). Kolektif düzey, psikolojideki sosyal kimlik teorisinden kaynaklanmaktadır (Hornsey, 2008). Kolektif kimliğin benliği bir grubun veya sosyal kategorideki bir üyenin nasıl görünmek istediğine odaklanmaktadır (Tajfel, 1982). Bireyler, duyarsızlaşma süreci yoluyla kendilerini grup üyeleri olarak sınıflandırmak ve grubun özelliklerine daha fazla değer vermek için grubun paylaşılan özelliklerini (örn. Demografik, meslekler, kültür ve örgütsel üyelik) uygularlar (Stets ve Burke, 2000; Tajfel, 1974). Örneğin, bireylerin ebeveynleri veya mesleklerinin üyesi olmaları ile ilgili sosyal kimlikleri olabilir. İlişkisel düzeyde ilişkisel kimlik, insanların başkalarıyla rol ilişkileri geliştirdiği ve kişilerarası ilişkilerde benliği vurguladığı durumu ifade eder (Brickson, 2000; Sluss ve Ashforth, 2007). Örneğin, bireyler kendilerini “Ahmet’in dostuyum” gibi diğer ilgili kişilerle (örneğin, ebeveyn-çocuk, doktor-hasta) rol ilişkilerine göre sınıflandırır (Brewer ve Gardner, 1996). Kimlik teorileri, bireylerin içinde yer aldığı ilişki ağlarının rollerini veya ilişkilerini ve daha sonra diğerlerine göre düşüncelerini ve eylemlerini nasıl etkilediğini açıklar (Sluss ve Ashforth, 2007).

İlişkisel kimlik, sosyal medyada bireysel üyelerle geliştirilen kişilerarası ilişkilerle bir üyenin kimliğinin temel yönlerini yakalar. İlişkisel kimlik, üyelerin birbirleriyle kişisel ilişkilerine veya duygusal bağlılık geliştirmelerine, ilişkisel kimliğini koruma isteklerini artıracak eylemlerde bulunmasına neden olabilir (Ren vd., 2007). Birey sosyal medya tarafından sağlanan sistem özelliklerini kullanarak akranlarıyla karşılıklı olarak güvenilir, saygılı ve dostane ilişkiler kurabilir (Boyd ve Ellison, 2007). Bu nedenle, yüksek ilişkisel kimliğe sahip topluluk üyeleri, hem belirli işlevlerin güçlendirilmiş kullanımına hem de diğer üyelerle daha iyi iletişim kurmak ve sosyalleşmeye yardımcı olmak için yeni sistem kullanım yollarının keşfine gireceklerdir.

Daha önce tartışıldığı gibi, sosyal kimlik ve ilişkisel kimlik farklı odaklar ve benzersiz motivasyon temelleri ile ilişkilidir (Brewer ve Gardner, 1996). Kolektif düzeyde (yani sosyal kimlik), öz tanımlar grup üyeliğinden türetilir (Tajfel vd., 1979). Dolayısıyla, bireyler gruplarının değerlerini ve normlarını içselleştirmek, sosyal

rollerini ve sorumluluklarını başarıyla yerine getirmek ve grubun refahına katkıda bulunmak için motive edilecektir. İlişkisel düzeyde (yani, ilişkisel kimlik), insanlar kendilerini benzer ilgi alanlarını, değerleri veya inançları paylaşan belirli kişilerle kişisel bağlantılara dayanarak tanımlarlar. İnsanlar kişisel ilişkilerine dayanan rol beklentilerini yerine getirerek ve ortaklarına yarar sağlayacak eylemler gerçekleştirerek bireyselliklerini ifade etmeye motive olacaklardır (Zhang vd., 2014).

Daha önce sosyal öz kimlik araştırması, bunun çok çeşitli bilişsel, duygusal, motivasyonel ve sosyal süreçlerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Cross vd., 2009). Örneğin, çevrimiçi topluluklarda sosyal kimlik ve ilişkisel kimliğin, gruba yönelik uyum, bağlılık ve olumlu değerlendirme üzerinde potansiyel olarak benzer etkileri vardır (Ren vd., 2007). Bununla birlikte, kendi kendine sınıflandırma düzeylerindeki değişiklikler, hem benlik algısı hem de dünya görüşlerinin değerler, hedefler ve normlar gibi farklılıklarını göstermektedir (Brewer ve Gardner, 1996). Daha önce yapılan araştırmalar, sosyal kimlik ve ilişkisel sosyal kimliğin grup normları, yeni gelenlere yanıt ve çevrimiçi toplumda karşılıklılık üzerinde farklı etkileri olduğunu bulmuştur (Ren vd., 2007). Kimlik temelli ve bağ temelli eklerin çevrimiçi topluluklardaki bireysel üyelerin davranışları üzerinde ortak ve farklı etkileri vardır (Ren vd. 2012).

Hem sosyal kimlik hem de ilişkisel kimlik, benliğin sosyal yönünü inceler, ancak iki teori, kimlik formlarının, farklı odaklara ve motivasyon tabanlarına (gruba karşı ilişki) sahip olduğu farklı süreçleri speküle eder (Zhang vd., 2014). Grup üyeliği, ortak normlar ve değerler ve ikili ilişkilere dayalı davranışları inceleyen ilk grupla bireysel davranışlar üzerinde farklı etkilere sahiptir (Brewer ve Gardner, 1996; Johnson vd., 2012). Araştırmacılar, bireysel davranışları açıklamak için her iki kimliğin aynı anda araştırılmasını önermektedir (Sluss ve Ashforth, 2007). İlişki kurmayı kolaylaştıran sosyal medyanın etkileşimli doğasını yakaladıkları için, bu iki tür sosyal öz kimlik (sosyal kimlik ve ilişkisel kimlik) incelenmektedir. Bir sosyal medya sitesinde, üyeler, ortak bir amaç, konu veya ilgi alanına sahip bir grup veya topluluk olarak oluşturulan sosyal kimliğe dayalı olarak belirli bir gruba bağlı hissedebilirler (Tsai ve Bagozzi, 2014). Aksine, ilişkisel kimlik, üyelerin sitedeki belirli üyelerle algılanan sosyal veya duygusal bağlantılarına odaklanır (Ou vd., 2014; Ren vd., 2012). Sosyal ve ilişkisel kimlikler, bir bireyin belirli gruplara ve bireysel kullanıcılara aynı anda bağlı olması durumunda bir arada olabilir (Ren vd., 2012).

Önceki araştırmalar kimlik perspektifinin sosyal medyadaki bireysel davranışları açıklamak için uygun olduğunu göstermektedir. Örneğin, sosyal kimliğin bir çevrimiçi

sosyal ağ sitesi kullanma niyeti (Cheung ve Lee, 2010), sosyal medya kullanma istekliliği (Shen vd., 2013), katkı davranışı (Tsai ve Pai, 2014), vatandaşlık davranışı (Chiu, 2015), bilgi alışverişi (Xiao vd., 2012), katılım davranışı (Tsai ve Pai, 2014) ve katılım niyetleri üzerinde önemli etkileri vardır (Bagozzi ve Dholakia, 2006).

Sosyal kimlik, bir üyenin sosyal medya sitesindeki sosyal gruplarıyla özdeşleşmesinin ana yönlerini yakalar. Birçok çalışma, sosyal kimliğin bilişsel, duyuşsal ve değerlendirici bileşenleri içeren değerli gruplar olarak tanımlandığını ve kimlik bakımını güçlendiren davranışları teşvik ettiğini öne sürmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2006). Bilişsel olarak, daha yüksek sosyal kimliğe sahip bir birey, kendisini diğer üyelerle algılanan benzerliklerini vurgulayan topluluğun bir üyesi olarak bilişsel olarak kategorize etme eğilimindedir. Etkileyici sosyal kimlik, topluma duygusal bağlılık olarak etiketlenebilen, topluluğa duygusal katılım ve aidiyet duygusu anlamına gelir. Sosyal kimlik ayrıca topluluğa üyeliğin öz-değer türevinin değerlendirilmesini içeren bir değerlendirme bileşenine sahiptir (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Boyd ve Ellison, 2007).

Tüketiciler sosyal grupların üyeleri, bir grubun normları, değerleri ve ilişkili davranışları hakkındaki inançlar dahil tüm zihinsel temsillerine sahiptirler. Bu tür zihinsel temsile sosyal kimliğin içeriği de denir (Herrmann ve Brewer, 2004; Ashforth vd., 2008). Araştırmalar, bu tür zihinsel temsillerin bireyler tarafından değerlendirildiğini ve 'kimlik oluşturma' fırsatlarına yol açan revizyona açık olduğunu göstermektedir (Herrmann ve Brewer, 2004; La Barbera vd., 2014). Bununla birlikte, bu tür zihinsel temsillerin doğası ve bileşenleri hakkında yeterli ilgi gösterilmemiştir.

Tüketicilerin sosyal kimlikleri ne zaman göze çarpsa, örneğin, bir reklam başvurusu nedeniyle, tüketiciler sosyal gruplarından veya bu sosyal gruba üye olanlar hakkında geri bildirim alırlar. Bir reklam sosyal grubu olumlu yönde etkileyebilir veya tüketiciler grup üyeliklerinden övgü alabilirler.

Bilişsel değerlendirme teorileri duygu tahmininin bu tür grupla ilgili geri bildirimleri, bireyin öznel olarak iyi oluşunun sonuçlarını değerlendirmek için bilişsel olarak değerlendirilir. Bu durum mutluluk ya da zevk gibi duygularla sonuçlanır. (e.g. Frijda et al., 1989; Lazarus, 1991; Ellsworth and Scherer, 2003; Moors, 2010). İlk bulgular, bireylerin bilişsel değerlendirmelerinin bilişsel sosyal kimliklerinin bir işlevi olarak farklılık gösterdiğini göstermektedir.

Grup bireyelerinin başarılarını ve başarısızlıklarını duygusal olarak ne ölçüde paylaştıkları bilişsel özdeşleşmelerine bağlıdır ve bu durum grubun kendini tanımlaması

için önemli bir rol oynar (Tajfel, 1978; Wann vd., 1995; Crisp vd., 2007). Ayrıca, Leach vd. (2008) bireylerin kendi klişeleştirmelerinin de katılımcıların kendi grupları tarafından gerçekleştirilen eylemler üzerindeki suçluluklarını öngördüklerini göstermektedir. Bireylerin bilişsel sosyal kimlik düzeylerinin bilgiyi nasıl değerlendireceklerini belirledikleri ve farklı duygusal tepkilere neden olduğu görülmektedir.

Etkileyici sosyal kimlik, bireylerin grup üyeliği hakkında ne kadar olumlu hissettiklerini ölçer (Johnson vd., 2012). Bilişsel sosyal kimliğin kavramsallaştırılmasına ilişkin bir anlaşmaya varılmış olsa da, etkileyici sosyal kimlik çeşitli şekillerde tanımlanmış ve bu da farklı görüşlere yol açmıştır. Ellemers vd. (1999) etkileyici sosyal kimliği, üyelerin sosyal gruplarına olan bağlılıkları ve duygusal katılımları bağlamında kavramsallaştırmaktadır. Duygusal bağlantı kuruma duyulan duygusal bağlılık ile özdeşleşerek onunla ilgilenmektir (Meyer ve Allen, 1991: 67). Sosyal kimlik ve duygusal bağlılık arasında bazı kavramsal benzerlikler bulunmasına rağmen, bunların yapıları farklıdır (Ashforth ve ark., 2008). Özellikle bağlılık, bireylerin, örneğin memnuniyet ve güven yoluyla özdeşleşmeden bağımsız olarak örgütlenmeye karşı olumlu tutumlarını temsil eder (Ashforth ve ark., 2008). Sonuç olarak, duygusal bağlılık etkileyici sosyal kimliğe eşit değildir

Bilişsel sosyal kimlik, bireylerin kendi kategorilerini, yani grup üyelerinin grupla benzerliklerini ölçerken, duygusal sosyal kimlik bireyin bir grupla birlikte olma konusundaki olumlu duygularını da temsil etmektedir (Johnson vd., 2012).

2.6.3. Kullanma Niyeti Kavramı

Mantıklı eylem teorisi (TRA) sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır ve bilinçli olarak kasıtlı davranışın belirleyicilerini ortaya koymaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bireylerin rasyonel olduklarını ve davranışa karşı tutumlarını oluşturma süreçlerinde ilgili davranışsal inançları sürekli olarak değerlendirdiklerini varsayar. Teori, davranışsal niyet, tutum ve öznel normlar olmak üzere üç yapıya dayanmaktadır. Tutum, belirli bir davranışı olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirirken belirli bir davranış hakkındaki inançların toplamıdır; “Yapmak benim için iyi bir şey mi?” (Fishbein ve Ajzen, 1975) Öznel normlar, bir kişinin sosyal ortamındaki insanların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi olacaktır; “Benim için önemli olan insanlar bu davranışı onaylar mıydı?”. Genellikle bu, kişinin görüşlerini etkileyecek her bir görüş

atfettiği önem ile ağırlıklanan insanların inançlarını ifade eder. Fishbein ve Ajzen (1975), davranışsal niyeti, bu davranışa yönelik tutumların ve öznel normların bir fonksiyonu olarak tanımlar. Gerçek niyeti öngördüğü bu niyettir.

Davranışsal Amaçlar, bir bireyin gelecekteki davranışını önleyebilir veya planlayabilir (Swan, 1981). Çok sayıda çalışmanın sonucu, davranışsal niyetlerin kullanıcının teknolojiye yönelik davranışını olumlu yönde etkilediği fikrini desteklemektedir (Mwiya vd., 2017; Bahri-Ammari ve Mraidı, 2014; Hung vd., 2010; Tung, 2004; Nysveen vd., 2005; Amin vd., 2007). Bu davranış, içerik / resim yükleme, bilgi paylaşma ve başkalarıyla karşılıklı etkileşime girme yoluyla kendini göstermektedir (Bailey vd., 2018). Ajzen (1991), algılanan davranış kontrolünü bireyin olası engeller ışığında ilgili davranışını gerçekleştirme kolaylığı veya zorluğu algısı olarak tanımlar; “Eğer yapmak istersem, yapabilir miyim?”. Tutumlar pozitif, negatif veya nötr olabilir (Al-Shbiel ve Ahmad, 2016). Bunun nedeni, tutumların nesnel, insanlar veya olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirici ifadelerden ya da yargılardan oluşmasıdır (Mohammadi, 2015).

Bir yeniliğe yönelik tutum, yeniliğin benimsenmesine ilişkin kararda kritik bir müdahale değişkenidir (Davis, 1989). Kullanıma yönelik niyet, kullanıcının bilgi sistemini kullanma konusundaki tutumundan etkilenir. Bu nedenle, belirli bir bilgi teknolojisine yönelik tutum, potansiyel bir kullanıcının bu teknolojiyi kullanma niyetinde olup olmadığına ilişkin değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Davis, 1989). Niyet, bir kişinin bu teknolojinin kullanımına yönelik olumlu veya olumsuz davranışı ve kullanışlılığına ilişkin algısı ile belirlenir. Niyet seviyesi ne kadar yüksek olursa, böyle bir davranışın gerçekleşme olasılığı o kadar yüksek olur (Ajzen, 2011). Potansiyel kullanıcıların tutumları olumlu ise, benimsenme niyetleri daha yüksek olacaktır ve tutumlar olumsuz ise, benimseme niyetleri daha düşük olacaktır. Davis (1989), davranışsal niyeti “bir kişinin gelecekteki belirli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeye yönelik bilinçli planlar oluşturma derecesi” olarak tanımlamaktadır.

Teknoloji kabul modeli (TAM) kullanarak yapılan önceki araştırmalarda olumlu tutumların bir teknolojiye yönelik teknolojiyi kullanma davranışlarını ve niyetlerini etkilediği gözlemlenmektedir. Örneğin, Kim ve Forsythe (2008) tüketicilerin duyuşal olarak sağlayan teknolojileri kullanma konusundaki tutumlarının bu teknolojileri kullanmalarını etkilediğini savunmaktadır. Chang vd. (2012) tüketicilerin web sitesi kalitesine yönelik tutumları ile web sitesini seyahat sektöründe kullanma niyetleri

arasında önemli bağlantılar bulunurken, Grob (2015) tutumun mobil alışveriş alanındaki davranışsal niyet ve davranışları olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Diğer araştırmalar, genç Amerikalı tüketicilerin viral mesajları iletmeye çalışmasıyla ilgili tutumları ve davranışsal niyetleri arasında önemli ilişkiler bulundu (Yang ve Zhou, 2011); Örneğin, gezginlerin otel self servis kioskalarını kullanmaları (Kim ve Qu, 2014); ve akıllı sanal dolapların tüketici tarafından kabul görmesi (Perry, 2016).

Algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili olarak, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inandığı derecedir (Davis, 1989). Daha önceki çalışmalar, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Guriting ve Ndubisi, 2006; Luarn ve Lin, 2005; Kleijnen ve ark. 2004, Wang ve ark. 2003 ve Ramayah ve ark., 2003). Davis ve ark. (1989) algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılığın öncüsü olduğunu ileri sürmüşlerdir. Önceki araştırmalardan elde edilen sonuçlar, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Kleijnen ve ark. 2004, Wang ve ark. 2003 ve Davis ve ark. 1989).

2.7. Instagram Kullanma Niyetine Etki Eden Faktörlerle İlgili Bazı Çalışmalar

Çok sayıda çalışma, duygusal sosyal kimliğin bir marka topluluğunda kullanıcı davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Lin, 2008, Zhang, 2016). Aidiyet, duygusal bağlantı ve etkiyi içeren marka topluluğunun anlamı, sosyal ağların kullanımı üzerinde bir etkiye sahiptir. Teo vd (2003), aidiyet duygusunun çevrimiçi topluluk kullanıcılarının katılımını etkilediğini bulmuşlardır. Çalışmalar ayrıca, kullanıcı marka topluluğunda bir önem ve etki hissi algıladığında değerlendirici sosyal kimliğin üyelik amacını etkilediğini göstermektedir (Shen vd. 2007, Dholakia vd. 2004).

Algılanan kullanışlılık ve faydalar, bireyin Instagram'a tam aboneliğin zamandan ve paradan tasarruf, rahatlık ve ek bilgilere erişim gibi faydaları olduğunu düşündüğü anlamına gelmektedir. Ayrıca, algılanan kullanışlılığı Instagram'a abone olma ve bunu kullanma niyeti ile ilişkilendirebiliriz. Yararlılık kavramı algılanan faydaları (Kai-ming Au ve Enderwick, 2000), davranış üzerindeki olumlu etkileri (Davis vd., 1989) ve sürekli kullanım niyetini (Lee vd., 2016) ifade etmektedir. Tüketici davranış modellerinde, algılanan sonuçlar davranışları doğrudan veya dolaylı yoldan etkilemektedir. (Malhotra ve McCort, 2001) Instagram kullanmanın olumlu sonuçlarını

algılayan ve kullanımının kendilerine ek bir fayda sağladığını düşünen kullanıcıların, Instagram kullanımına karşı olumlu bir tutum geliştirdiklerini varsayabiliriz.

Araştırmalar algılanan faydanın doğrudan ve olumlu bir şekilde kullanıcıların Instagram hesabını kullanma niyetini etkilediğini göstermektedir. Da Costa ve Tanamal (2017)'in araştırmalarına göre Endonezya'daki 179 Instagram kullanıcılarından oluşan bir başka örnekleme algılanan faydanın kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Duhaime vd., (1996) tutumu bireysel kullanım davranışını etkileyen bir iç faktör olarak değerlendirmektedir. Henault (1973) bireylerin davranışlarının tutumlar yoluyla tanımlanabileceğini, anlaşılabilirliğini ve öngörülebilirliğini ve bu tutumların kişilerarası, gruplar arası ve grup içi ilişkilerle şekillendiğini savunmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1980) tüketici tutumunun davranışları ile değil, niyetleri ile doğrudan ilişkili olduğunu savunmaktadır. Diğerleri, çevrimiçi tüketici davranışının, bireyin genel olarak bilgi teknolojisine karşı tutumundan etkilendiğini varsaymaktadır (Gattiker vd., 2000; Chen vd., 2002).

Limayem vd., (2000); George (2002), tutumun İnternet'ten satın alma niyetini belirlediğini göstermektedir. Ting vd., (2016), Instagram'ın kullanımına yönelik olumlu bir tutumun, tüketicinin bu aracı kullanma niyetini olumlu etkileyebileceğini varsaymaktadır. Niyet genellikle tutum ve davranış arasında aracı bir değişken olarak görülmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1975, 1980). Birey tarafından verilen talimatlar, arzuyu, isteği, kararlılığı veya davranış geliştirme isteğini temsil eder (Triandis, 1979; Limayem vd, 2000).

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

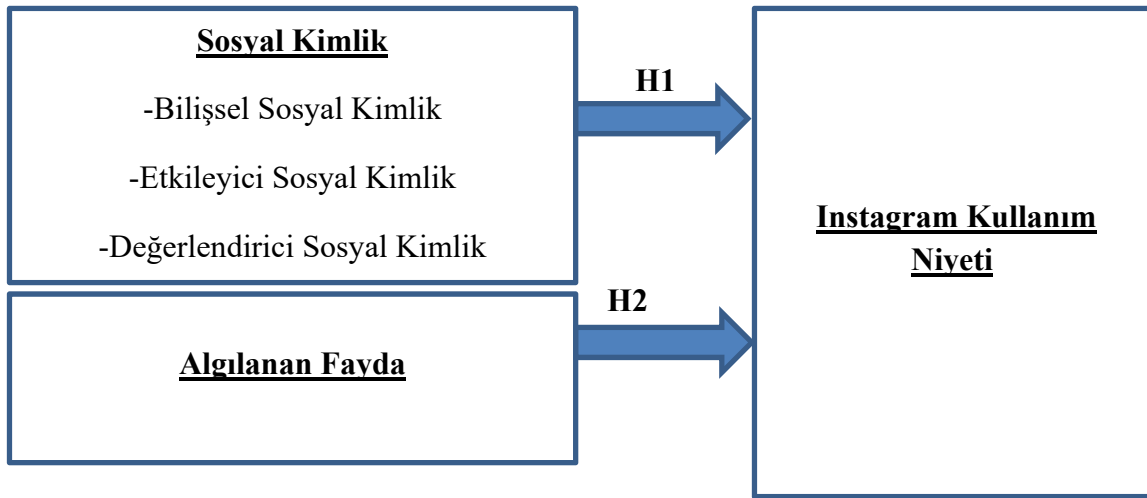
Çalışmanın bu bölümünde Instagram uygulamasını kullanan kullanıcıların uygulamadan beklentilerini, uygulamadan ne derecede etkilendiklerini, internet kullanımı sırasında oluşan sosyal kimlikleri ile bu uygulamada kendilerine bir yer edinebilmelerini ve bu durumdan kendilerine bir fayda yaratabilmelerini analiz edebilmek için bir araştırma modeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde araştırma modelinden, oluşturulan hipotezlerden, verilerin analizinde kullanılan yöntemlerden bahsedilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojik gelişmeler ve yaygınlaşan internet kullanımıyla birlikte işletmeler hedef kitlelerine sosyal medya araçlarıyla ulaşmaya başlamışlardır. Dijital platformlardan yararlanan işletmeler, bu araçlar ile daha geniş kullanıcı kitlesine daha düşük maliyetlerle ulaşarak sundukları ürünleri tanıtabilmekte, tüketicilerin yorumlarını işletmeye rahatlıkla iletebileceği bir ortam sağlayabilmektedirler. İşletmelerin müşterilerine seslenmeleri artık daha kolay hale gelmiştir. Teknolojinin gelişimi tüketici alışkanlıklarında da etkisini göstermiştir. Mobil cihazların kullanımının artması insanların yaşam şekillerini değiştirdiği gibi alışveriş alışkanlıklarının değişiminde de etkin rol oynamıştır. Tüketicilerin artan sosyal medya kullanım oranlarıyla birlikte dijital pazarlama işletmeler açısından önemli hale gelmeye başlamıştır. Tüketiciler markalar ve ürünleriyle ilgili detaylı bilgilere dijital pazarlamanın en önemli unsuru olan sosyal medya ağları sayesinde rahatlıkla ulaşabilmektedirler.

Bu araştırma, Davis (1985)'in geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde Instagram kullanıcılarının sosyal medya hakkındaki düşüncelerini ve tüketiciler tarafından algılanan fayda ve sosyal kimliğin tüketicilerin Instagram kullanma niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırma Modeli



H1: Sosyal kimlik Instagram kullanma niyetini pozitif yönde etkilemektedir

H1a: Bilişsel sosyal kimlik Instagram kullanma niyetini pozitif yönde etkilemektedir

H1b: Etkileyici sosyal kimlik Instagram kullanma niyetini pozitif yönde etkilemektedir

H1c: Değerlendirici sosyal kimlik Instagram kullanma niyetini pozitif yönde etkilemektedir

H2: Algılanan fayda Instagram kullanım niyetini pozitif yönde etkilemektedir

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma sürecinin önemli adımlarından birisi de araştırma evrenini belirlemek ve belirlenen bu evreni temsil edecek yeterli sayıda örnekleme ulaşabilmektir. Araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinde örneklem seçildiği büyük gruba evren denilmektedir. Evren genel ve araştırma evreni olarak ikiye ayrılmaktadır. Genel evren tanımlaması kolay fakat ulaşılması zor, bazı durumlarda imkansız olan evrendir. Araştırma evreni ise; ulaşılması daha kolay ve araştırmacının içinden örneklemini seçebileceği evrendir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 125). Bu çalışmanın araştırma evrenini Adana ilinin Seyhan ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK), adrese dayalı nüfus kayıt sisteminde kayıtlı bulunan 2018 verilerine göre, Adana ilinde toplamda 2.220.125 kişi ve Seyhan ilçesinde ise kayıtlı 793.480 kişi bulunmaktadır (www.tuik.gov.tr).

Araştırmanın evreni belirlendikten sonraki aşama ise; evren içerisinde örneklem seçilmesidir. Bu çalışmada evrenin büyüklüğü nedeniyle evrendeki

herkese ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün görünmemektedir. Bu nedenle örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi diğer yöntemlere göre daha az zaman alan, verilerin daha hızlı toplandığı ve katılımcılara daha kolay ulaşılabilen bir yöntemdir (Yükselen, 2017, s. 53). Örneklem, belirli bir evrenden seçilen ve seçildiği evreni temsil eden küçük kümelerdir ve araştırmalar genellikle bu kümeler üzerinden yürütülmektedir (Karasar, 2005, s. 110-111). Örneklem büyüklüğünde dikkat edilmesi gereken konularda birisi araştırmada kullanılacak olan istatistiki analiz türüdür. Sosyal bilimlerde örneklem büyüklüğü 30 ile 500 arasında kabul görse de, mesela keşfedici faktör analizi uygulaması yapıldığında örneklem büyüklüğünün 200 ve üzerinde olması güvenilir sonuçlara ulaşılması için yeterli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 125). Kerlinger (1978)' e göre; örneklem hacminin araştırmadaki değişken sayısının en az on katı olması gerekmektedir. Ayrıca regresyon da dahil çok değişkenli analizler için örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının en az on katı olması kabul görmektedir (Altunışık vd., 2007, s. 128). Çalışmada analize giren 17 ifadenin olması, örneklem sayısının minimum (17x10) 170 olması gerektiğini göstermektedir. Bu araştırma Adana ilinin Seyhan ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki kişilerin Instagram hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma maliyet ve zaman kısıdı dolayısıyla Adana ilinde yaşayan kişileri kapsamaktadır. Örneklem, zaman ve maliyet açısından daha uygun olduğu için ve deneklere daha kolay ulaşılabilirdiği için kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın bulguları tüm evrene genellenemez. Sadece bu örneklemin görüşlerini içermektedir.

Teknoloji kuşağı olarak adlandırılan “Z kuşağı” grubu kişilerin dijital olan yatkınlıkları Instagram uygulamasına yönelik davranışlarının ölçülmesinde kolaylık sağlamaktadır. Dijital medyanın ilk etkilerine maruz kalmış olan “Y kuşağı” da teknolojiye yatkınlıkları sayesinde özellikle internet kullanımında uzmanlaşmış ve çoklu kimliklere sahip olmaları nedeniyle örneklem içine alınmıştır. Değişen teknolojiye adapte olmaya çalışan “X kuşağı” ise; hem geleneksel özelliklere sahip olmaları hem de dışlanmışlık duygusu yaşamamak için kendilerini bu teknolojik dünyaya adapte etmeye çalışmaları onların tüketim alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamıştır. Bu durum bu kuşağında örneklem içinde yer alması gerektiğini göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Yapılışı

Bu araştırma, Instagram kullanıcılarının sosyal medya hakkındaki düşüncelerini ve tüketiciler tarafından algılanan fayda ve sosyal kimliğin tüketicilerin Instagram kullanma niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaca yönelik veri seti olarak birincil veri kullanılmıştır. Birincil verinin toplanabilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket uygulanması uygun görülmüştür.

Araştırmanın hazırlanmasında, dijital pazarlama ve sosyal medya kavramlarından yararlanılarak bir literatür taraması yapılmıştır. Kullanıcıların görüşlerini tespit etmek için uygulanacak olan anket sorularının hazırlığında daha önceki çalışmalardan faydalanılmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Literatürde veri toplamak için yaygın olarak kullanılan anket ile veri toplama metodu tercih edilmiştir. Anket, önceden belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulan sorulara bağlı olarak katılımcıların belirli bir konu hakkındaki düşüncelerinin ve tutumlarının araştırılmasına yardımcı olan ve en çok tercih edilen veri toplama araçlarından birisidir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 175). Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama yöntemiyle ilgili olarak anket formunun güvenilirliği için ilk 20 kişiye 28 Mayıs 2019 tarihinde ön test uygulaması yapılmış ve anket sorularının güvenilirliği analiz edilmiştir. Araştırma evrenini Adana ilinin Seyhan ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır.

Anket soruları 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Nedra, Hadhri ve Mezrani (2019)'den alınarak uyarlanmış 17 ifadeden oluşan anket soruları mevcuttur. 6 ifadeli Algılanan Fayda (Taylor ve Todd, 1995a) ölçeği için 5'li Likert tipi (5 tamamen katılıyorum, 4 katılıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 1 hiç katılmıyorum) ölçek kullanılmıştır. 5 ifadeli Instagram Kullanma Niyeti (Limayem vd., 2000 ve Varki ve Wong, 2003) ölçeği için yine 5'li likert tipi (5 tamamen katılıyorum, 4 katılıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 1 hiç katılmıyorum) ölçek kullanılmıştır. 6 ifadeli Sosyal Kimlik (Bagozzi ve Lee, 2002) ölçeği için de 5'li likert tipi (5 tamamen katılıyorum, 4 katılıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 1 hiç katılmıyorum) ölçekten faydalanılmıştır. İkinci bölümde ise kullanıcıların internet kullanım amaçları, sosyal medya kullanım amaçları, kimlerden

etkilendiklerini ölçmek adına çok seçenekli sorular sorulmuştur. Araştırmanın verileri 10 Mayıs 2019 – 6 Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. 400 anket formu dağıtılmış, bu anketlerden 352 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 27'si yanlış doldurulduğu için örneklemden çıkarılmış ve analizler toplamda 325 anket üzerinden uygulanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Toplamda anket yoluyla 325 kişiye ulaşılmış ve anket verileri SPSS 22.0 yazılım programı ile analiz edilmiştir. Bu verilerin analizi için öncelikle soruların güvenilirlikleri ölçülmüştür. Verilerin çeşitli analizlerinin yapılabilmesi için normal dağılım gösterip göstermediklerine bakılmış olup (çarpıklık ve basıklık değerleri) verilerin normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Anket formunda yer alan ifadelere güvenilirlik (Cronbach alfa kat sayısı) ve geçerlilik (faktör analizi) analizleri uygulanmıştır. Faktör analizinden sonra ortaya çıkan modeldeki faktörlerin birbirleriyle ilişkisini ölçebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

4.1. Demografik ve Tanımlayıcı Analizlere İlişkin Bulgular

Tablo 5.

Demografik Bilgiler

Değişkenler	Instagram Kullanıcıları (n=325)	
	n	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	229	70,5
Erkek	96	29,5
Toplam	325	100
<i>Yaş</i>	n	%
40 yaş ve üzeri	67	20,6
26-39 yaş arası	85	26,2
18-25 yaş arası	173	53,2
Toplam	325	100
<i>Meslek</i>	n	%
Kamu Çalışanı	94	28,9
Serbest Meslek	13	4,0
Emekli	3	,9
Öğrenci	171	52,6
Toplam	281	86,4
<i>Gelir</i>	n	%
2500tlvealtı	95	29,2
2501-5500	131	40,3
5501-7000	49	15,1
7001-10000	22	6,8
10000tlveüstü	15	4,6
Toplam	312	96
<i>Eğitim</i>	n	%
İlköğretim	1	,3
Lise	180	55,4
Lisans	115	35,4
Yüksek lisans	20	6,2
Toplam	316	97,3

Ankete katılan 325 katılımcının %70,5'ini kadın, %29,5'ini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %20,6'sı 40 yaş ve üzeri, %26,2'si 26-39 yaş arasında iken %53,2'si 18-25 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında en büyük yüzdelik dilimini %52,6 ile öğrenciler oluştururken onları %28,9 dilim ile kamu çalışanları takip etmektedir. Gelir durumu incelendiğinde; katılımcıların en yüksek yüzdelik dilimiyle %40,3'ünü 2501-5500TL aralığında aylık hane gelirine sahip kişiler oluşturmakta ve %29,2'sini 2500TL ve altında aylık gelire sahip olan kişiler oluşturmaktadır. Gelir durumunda en düşük yüzdelik dilimde ise; %4,6 ile 10000TL ve üzeri gelire sahip kişiler bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ise; %55,4 oranla lise mezunu ve hala eğitimine devam etmekte olan kişiler olurken onları %35,4 oranla lisans mezunu ve hala eğitimine devam etmekte olan kişiler takip etmektedirler.

Tablo 6.

Sosyal Medya Kullanım Amacı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Yeni insanlarla tanışmak	100	30,8
Ünlü kişileri takip etmek	62	19,1
Ürünler hakkında bilgi edinmek	106	32,6
Alışveriş yapmak	48	14,8
Cevaplanmayan	9	2,8
Toplam	325	100,0

Katılımcılara sosyal medya kullanım amaçları sorulduğunda %32,6 oranla ürünler hakkında bilgi edinmek olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %30,8'i yeni insanlarla tanışmak için sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedirler. Katılımcıların verdiği cevaplar arasında yer alan ünlü kişileri takip etme isteği %19.1 oranla üçüncü sırada yer alırken son sırada %14,8 oranla katılımcıların alışveriş yapmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 7.

Sosyal Medyadan Etkilenme

İfadeler	Frekans	Yüzde
Kullanıcı Yorumları	224	68,9
Sosyal Medya Reklamları	43	13,2
Fenomen Yorumları	34	10,5
Blogger Yorumları	23	7,1
Cevaplanmayan	1	,3
Toplam	325	100,0

Kullanıcılara internet üzerinden alışveriş yaparken en çok hangisinden etkilendikleri sorusu sorulduğunda katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda %68,9 ile en büyük yüzdelerik dilime sahip olan kullanıcı yorumlarından etkilendikleri cevabını verdikleri gözlemlenmiştir. Kullanıcıların %13,2'si sosyal medya reklamlarından etkilenirken %10,5'inin fenomen yorumlarından etkilendikleri ve son sırada %7,1 ile blogger yorumlarından etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 8.

Instagram Kullanımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Haberleşmek	102	31,4
Alışveriş Yapmak	71	21,8
Fotoğraf/Video Paylaşmak	100	30,8
Diğer	50	15,4
Cevaplanmayan	2	,6
Toplam	325	100,0

Katılımcılara Instagram uygulamasını daha çok hangi amaçla kullandıkları sorulduğunda kullanıcıların %31,4'ü haberleşmek için kullandıklarına dair cevap verdikleri görülürken %30,8'i fotoğraf/video paylaşmak için Instagram uygulamasını kullandıklarını belirtmiştir. Uygulama üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden kullanıcıların oranı ise %21,8 olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 9.

Tanımlayıcı Bulgular

İfadeler	n	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Algılanan Fayda1	321	3,37	1,15	-,345	-,655
Algılanan Fayda2	318	3,36	1,09	-,452	-,419
Algılanan Fayda3	322	3,17	1,14	-,276	-,600
Algılanan Fayda4	320	3,51	1,17	-,626	-,409
Algılanan Fayda5	324	2,86	1,40	,073	-1,29
Algılanan Fayda6	320	2,80	1,39	,039	-1,28
Instagram Kullanma Niyeti1	316	2,89	1,19	-,005	-,883
Instagram Kullanma Niyeti2	325	2,33	1,24	,507	-,794
Instagram Kullanma Niyeti3	320	2,79	1,22	,094	-,880
Instagram Kullanma Niyeti4	321	2,90	1,26	-,079	-1,07
Instagram Kullanma Niyeti5	320	2,88	1,26	-,101	-1,09
Bilişsel Sosyal Kimlik1	320	3,18	1,24	-,188	-,843
Bilişsel Sosyal Kimlik2	318	3,24	1,26	-,238	-,866
Etkileyici Sosyal Kimlik1	320	2,86	1,23	,121	-,969
Etkileyici Sosyal Kimlik2	320	2,78	1,24	,136	-,947
Değerlendirici Sosyal Kimlik1	324	2,83	1,28	,066	-1,04
Değerlendirici Sosyal Kimlik2	324	2,66	1,24	,237	-,844

Araştırma veri analizi SPSS 22.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizinden sonra, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya koymak adına üç ölçek için normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre basıklıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri belirli bir aralıkta bulunmalı ve bu aralığın değerleri +1 ile -1 aralığında ise verilerin normal dağılım gösterdikleri kabul edilmektedir

4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

4.2.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Sosyal bilim araştırmalarında amaca yönelik veri toplamada kullanılan bütün ölçüm araçlarında olduğu gibi uygulanan anketin sonuçlarının da geçerli ve güvenilir olması beklenmektedir. Anketin geçerli olması, araştırılan konuya ve soruya uygun cevaplar alabilme gücünü göstermektedir. Anketin güvenilir olması ise; farklı zamanlarda aynı yollarla tekrarlandığında benzer sonuçlar verebilmesidir (Büyüköztürk, 2005, s. 3).

Faktör analizi; bir konu hakkında deneklerin verdikleri cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanıp birbiri ile ilgili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde edilmesidir (Ural ve Kılıç, 2006, s. 281).

Pazarlama araştırmalarında kullanılan çoklu ölçeklerde içsel tutarlılığının ölçülüp güvenilirliğini test etmede en sık faydalanılan yöntem Cronbach Alfa olarak da adlandırılan alfa katsayısıdır (Smith ve Albaum, 2005, s. 366). Cronbach Alfa değeri “0 ila 1” arası bir değer alır ve ölçeğin güvenilirliğinin kabul görmesi için alfa değerinin 0,7 ve üzerinde olması beklenmektedir (Altunışık vd., 2007, s. 115-116; Nargundkar, 2008, s. 64).

Çalışmada faktör analizinden sonra ortaya çıkan sonuçlara göre ayrılan her bir alt boyutun güvenilirlikleri Cronbach Alfa kat sayısı ile belirlenmiştir. Alfa katsayısının aldığı değer 0,60' dan yüksek olması güvenilir olduklarına işaret etmektedir (Tull ve Hawkins, 1993; Kalaycı, 2006; Orel, 2013). Cronbach Alfa (α) katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü şu şekildedir (Şencan, 2005, s. 253):

- $\alpha > 0,80$ ise veri toplama aracı yüksek derecede güvenilir,
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise veri toplama aracı güçlü düzeyde,
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise veri toplama aracı orta seviyede,
- $0,20 < \alpha < 0,39$ ise veri toplama aracı düşük seviyede,
- $\alpha < 0,20$ ise veri toplama aracı zayıf ilişki oranında (tesadüfi olabilir) güvenilirliğe sahiptir.

Keşfedici Faktör Analizi (KFA): Birçok araştırmada kullanılmakta olan keşfedici faktör analizi orijinal veri setinden sağlanan faktörler; korelasyon, regresyon, fark testleri vb. pek çok analize olanak tanımaktadır (Albayrak, 2006). Bu sayede verilerin daha anlamlı hale gelmesini ve değişkenlerin özetlenebilir bir şekilde sunumunu sağlamaktadır. Faktör analizinin esas amacı bilgi kaybını en aza indirgeyerek birçok değişkeni taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak bu değişkenlerin bir bileşeni (faktörü) olarak daha az sayıda değişken ile göstermektir. Faktör analizi ölçülebilen ve görülebilen çok sayıdaki özelliğin arkasında yatan gerçek nedenleri, yani gözlenemeyen ve ölçülemeyen gizli boyutları ortaya çıkarmaya yaramaktadır (Johnson ve Winchern, 2002).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi: Değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen bir testtir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için önemli bir yere sahip olmaktadır ve örneklem yeterliliği için kullanılan önemli ölçütlerden bir tanesi de KMO ölçütüdür. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. KMO değeri, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi halinde 1'e eşit olur. 0,8 üzeri değerler mükemmel sayılabilir (Büyüköztürk, 2002: 470-483). KMO ölçütü; "1.00 – 0.90 ise Mükemmel, 0.89 – 0.80 ise Çok iyi, 0,79 – 0,70 ise İyi, 0,69 – 0,60 ise Orta, 0,59 – 0,50 ise Zayıf, 0,50'nin altında ise reddedilir" şeklinde ifade edilebilir. Genel faktör analizi için 300 ve üzeri örneklem grubu ile çalışmak oldukça iyi sonuçların ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Özgür, 2003).

Faktör analizi için veri yeterliliğini ölçmede kullanılan önemli testlerden birisi olan Bartlett'in Küresellik testi ise; korelasyon matrisini incelemek için kullanılmaktadır. Bu şekilde kullanılan değişkenlerin birbirleriyle anlamlı bir ilişkiye sahip olup olmadıkları analiz edilir (Özgür, 2003, s. 38-39).

Bu çalışmada anket formunda yer alan ölçeklerin geçerliliklerini görmek için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonrası ortaya çıkan boyutların ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Aşağıdaki tablolarda sırasıyla Instagram kullanma niyeti, sosyal kimlik ve algılanan yararlılık ölçeklerine ait faktör analizi sonuçları bulunmaktadır. Ayrıca bu tablolarda açıklanan varyans, toplam varyans ve faktör güvenilirlikleri de yer almaktadır.

Tablo 10.

Instagram Kullanma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR YÜKLERİ	
Sosyal ağlar için kayıt yaptırım.	,660
Kişisel bilgilerimi veririm(örnek: isim, yaş, adres, telefon, ilgi alanları, hobi...).	,671
Profilimi (kişisel bilgilerimi) her taleple güncellemeye hazırım	,760
Şirket talebi üzerine ürün ve hizmetler hakkında geribildirim sağlamak için hazırım.	,801
Gerekirse, şirket temsilcisinin sosyal ağdaki arkadaşlarımla ürün ve hizmetleri hakkında sohbete katılmasına izin veririm	,781
Cronbach's Alfa	,790
Açıklanan Varyans: %54,277	
Toplam Varyans: % 54,277	
KMO Test: ,764	
Barlett Test: $\chi^2=452,165$ df=10, Sig.:0.000	

Limayem vd. (2000) ve Varki ve Wong (2003)'den alınan Instagram Kullanma Niyeti ölçeğinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi (KFA) sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin .764 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2=452,165$, df=10, Sig. :0.000] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Beş ifadeden oluşan Instagram Kullanma

Niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi, Cronbach Alfa (α) değeri hesaplanarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizini test etmek için kullanılan Cronbach's Alfa sayısı ise; $\alpha=.790$ çıkmıştır. Güvenilirlik katsayısının $\alpha=.70$ 'ten yüksek çıkması ölçekteki maddeler arasındaki iç tutarlılığın kabul edilebilir bir oranda olduğunu ve ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 11.

Sosyal Kimlik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Yükleri	1	2	3
Kişisel kimliğim Instagramdaki grup kimliğimle örtüşür.		,925	
Kişisel imajım Instagramdaki imajımla örtüşür.		,923	
Instagrama karşı güçlü bir bağlılık hissediyorum			,921
Instagramda güçlü bir sahiplik duygusu hissediyorum.			,837
Ben Instagramın değerli bir üyesiyim	,884		
Ben Instagramın önemli bir üyesiyim.	,922		
Cronbach's Alfa	,922	,876	,884
% Varyans	31,099	29,830	29,513
Özdeğer	1,866	1,790	1,771
KMO Test: 0,700			
Barlett Test: $\chi^2=1205,487$ $df=15$, Sig.:0.000			
Toplam Varyans: % 90,443			

Bagozzi ve Lee (2002)'den alınan sosyal kimlik ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler analizi ve 'varimax' eksen döndürmesi tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,70 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2=1205,487$, $df=15$, $Sig.:0,000$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda sosyal kimlik ölçeğinin üç alt boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Altı ifadeden oluşan sosyal kimlik ölçeğinin güvenilirlik analizi, Cronbach Alfa (α) değeri

hesaplanarak yapılmıştır. Bu çalışmada, sosyal kimlik ölçeğini oluşturan alt boyutların Cronbach Alfa cinsinden güvenilirlik katsayısının .70'in üzerinde olduğu görülmüştür (Bilişsel Sosyal Kimlik boyutunu $\alpha=.876$, Etkileyici Sosyal Kimlik boyutunun $\alpha=.884$ ve Değerlendirici Sosyal Kimlik boyutunun $\alpha=.922$). Bu değerler ölçeğin güvenilir olduğunu ve alt boyutlarının birbirleriyle tutarlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 12.

Algılanan Yararlılık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR YÜKLERİ	
Instagram'da olmanın faydalı olduğunu düşünüyorum	,797
Instagram'da olmak memnuniyetimi artırır	,775
Instagram'da olmanın müşteri ilişkileri yönetimi yapmayanlara göre daha ödüllendirici bir ortam olduğunu düşünüyorum.	,736
Instagram'da olmak, farklı satın alma seçeneklerini	,703
karşılaştırmamı ve en iyi olanı seçmem için bana fayda sağlar.	,721
Instagram'da olmak zaman kazandırır	,713
Instagram'da olmak para kazandırır	
Cronbach's Alfa	,836
Açıklanan Varyans: % 54,994	
Toplam Varyans: % 54,994	
KMO Test: ,855	
Barlett Test: $\chi^2=626,937$ $df=10$, Sig.:0.000	

Taylor ve Todd (1995a)'dan alınan algılanan yararlılık ölçeği için yapılan faktör analizinde örneklem yeterliliği analizinde kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ,855 çıkmıştır. KMO ölçütü 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. Bu sonuç verilerin faktör analizinde yeterli örneklem sayısına ulaşıldığını göstermektedir. Faktör analizi için yeterli veriye ulaşma durumunu kontrol etmek için kullanılan diğer bir test ise Bartlett'in küresellik testi olup sonucunun (Sig. = 0.000), anlamlı olması ($p < 0.05$), değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda algılanan yararlılık ölçeğinin 6 ifadeden oluşan alt ölçeğinin güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa (α)

değerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizini test etmek için kullanılan Cronbach's Alfa sayısı ise; $\alpha = ,836$ çıkmıştır. Bu değer ölçekteki maddeler arasında iç tutarlılık değeri kabul edilebilir oran olan 0,70'ten yüksek olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.2.2. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Regresyon analizi, araştırmalarda ilişkilerin şekillerini belirtmeye ve değişkenler arasında oluşan ilişkiyi detaylı bir şekilde incelemeye yardım etmektedir (Gegez, 2005, s. 259). Diğer bir deyişle regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişkenin üzerinde etkileri olan birden fazla bağımsız değişkenin birbiri arasındaki ilişkiyi bir model ile açıklamasını ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 267). Çalışmada belirlenen ilişkiler çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Tablo.13'te regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizi, bağımlı ya da cevap değişkenindeki toplam değişimi açıklamak için $k > 1$ olmak üzere k tane açıklayıcı değişkenin kullanıldığı bir model olarak tanımlanabilmektedir (Erol, 2010, s. 320).

Regresyon analizi yorumlanırken bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklaması beklenmektedir. Ölçüm yapılan bağımlı değişken (Instagram Kullanım Niyeti) ile bağımsız değişkenlerin (Algılanan Fayda, Bilişsel Sosyal Kimlik, Etkileyici Sosyal Kimlik ve Değerlendirici Sosyal Kimlik) arasındaki ilişki, çoklu doğrusal regresyon analizi ile açıklanılmaya çalışılmaktadır. Bu analiz aracılığı ile bağımlı değişkenin değişim miktarının, modeldeki bağımsız değişkenler tarafından ne oranda açıklandığını belirlilik katsayısını temsil eden R^2 göstermektedir (Kalaycı, 2006). R^2 regresyon modelinin sunduğu tahminin, ne derecede kuvvetli olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 268). Sosyal bilimlerde regresyon analizi sonucunda R^2 değerinin düşük bulunması alışılmış bir durum olmakla beraber regresyon modelinin kullanışsız olduğu anlamına gelmemektedir (Wooldridge, 2009, s. 41). Regresyon analizinin amacı regresyon katsayılarıyla ilgili güvenilir tahminler elde etmek ve istatistiksel çıkarımlarda bulunabilmektir (Gujarati, 2004, s. 222).

Bağımsız değişkenlerin kendi aralarında oluşan ilişkinin güçlenmesi durumunda çoklu doğrusal bağlantı sorunu meydana gelmektedir (Aktaş, 2007, s. 67). Çoklu doğrusal bağlantı sorununun analizinde Tolerance ve VIF değerlerinden yararlanılabilmektedir. Tolerance değeri, bağımsız değişkenler arasındaki çoklu

bağlantıyı ifade etmektedir. Tolerance değerinin 0,2'den küçük olması değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu bulunduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017 s. 269). Modelde tolerans değerlerinin 0,2'den yüksek olduğu görülmektedir. VIF değeri $1/\text{tolerance}$ ile hesaplanmaktadır ve VIF değerinin 10'dan büyük olmaması beklenmektedir ($VIF < 10$) (Hair vd., 2010). Eğer bağımsız bir değişken için VIF değeri 10'dan yüksekse, bu değişken ile diğer bağımsız değişkenler arasında güçlü bir ilişki bulunmakta ve bu sorunun ortadan kalması için o değişkenin modelden çıkarılması gerekmektedir (Mason, 1987, s. 10). Regresyon analizi sonuçlarına göre, hiçbir bağımsız değişkenin VIF değerleri 10'dan yüksek çıkmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu görülmemektedir.

Tablo 13.

Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaşmamış		Standart	t	Sig. (p)	Doğrusallık İstatistikleri		Durbin-Watson
	Katsayı	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
(Sabit Terim)	,588	,170		3,465	,001			1,829
Algıfayda	,467	,063	,468	7,448	,000	,553	1,810	
Bilişsel sosyal kimlik(sockım1)	,084	,039	,109	2,139	,033	,842	1,188	
Etkileyici sosyal kimlik (sockım2)	,074	,052	,096	1,415	,158	,474	2,111	
Değerlendirici sosyal kimlik (sockım3)	,071	,048	,094	1,484	,139	,543	1,840	

a. Bağımlı Değişken: Instagram Kullanım Niyeti

b. Bağımsız Değişkenler: Algılanan fayda (algıfayda), bilişsel sosyal kimlik (sockım1), etkileyici sosyal kimlik (sockım2), Değerlendirici sosyal kimlik (sockım3)

$F = 47,365$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,41$, Düzeltilmiş $R^2 = 0,40$

Modelde sabit terimlerin bulunması anlamlı ($t=3,465$, $p=,001 > 0,05$) olup modeldeki katsayısı ,588'dir. Modelde "Etkileyici Sosyal Kimlik" ($t=1,415$, $p=,158 > 0,05$) ve "Değerlendirici Sosyal Kimlik" ($t=1,484$, $p=,139 > 0,05$) değişkenlerinin regresyon modelinde bulunması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Fakat "Algılanan Fayda" ($t=7,448$, $p=,000$) ve "Bilişsel Sosyal Kimlik"

($t=2,139$, $p=,033>0,05$) bağımlı değişkenlerinin regresyon modelinde bulunması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Modeldeki R^2 değerine bakıldığında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin %41'ini açıkladığı gözlemlenmiştir. Modelde değerlendirilmesi gereken diğer bir nokta ise; Durbin-Watson değeridir. Durbin-Watson testi; çoklu doğrusal regresyon analizinden önce değişkenler arasındaki otokorelasyonu test etmek için uygulanmaktadır. Çıkan sonucun 1,5 ile 2,5 arasında bir değer alması değişkenler arasında bir otokorelasyon bulunmadığı anlamına gelmektedir (Field, 2005). Modeldeki Durbin-Watson değeri incelendiğinde sonucun (1,829) anlamlı çıktığı gözlemlenmiştir. Bu verilere göre, algılanan faydanın ve bilişsel sosyal kimliğin Instagram kullanma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılabilmektedir.



BÖLÜM V

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sosyal Kimlik ve Algılanan Faydanın, Tüketicilerin Instagram Kullanım Niyetleri Üzerine Etkileri

Dijital pazarlama araçlarından olan sosyal medya pazarlamasının günümüzde yaygın olarak kullanılması tüketicilerin ticaret ve alışveriş anlayışlarında bazı değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişiklikler tüketiciler için doğru ürün, zamanında ve yerinde teslimat aynı zamanda uygun fiyatlı ürün beklentilerini de arttırmaktadır. Dijital pazarlama aracılığıyla sosyal medya platformlarını kullanan tüketiciler oturdukları yerden dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar istedikleri ürünleri satın alabilmekte ve kısa sürede teslim alabilmektedirler.

İşletmeler üzerinden bakıldığında mağazacılık üzerinden ticaret yapan işletmeler ile dijital ortamda ticaret yapan işletmeler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Dijital pazarlama yapan işletmeler daha avantajlı konumdadırlar. İşletmeler sosyal medya araçlarını kullanarak daha cazip görsel ve işitsel nesnelere kullanabilirler. Sosyal medyayı kullanan işletmeler hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Günümüz insanların çoğu güne sosyal medya hesaplarını kontrol ederek başlamaktadırlar. İşletmelerin sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcılar arasında ürün ve indirim konularında bilgi sahibi olmaktadır. Dijital platformlardan alışveriş yaparken insanların tüketici yorumları, fenomen yorumları, blogger yorumları ve sosyal medya reklamlarından etkilendikleri gözlemlenmiştir.

Sosyal medya araçlarından en etkin ve yaygın kullanılan Instagram uygulaması kullanıcılara birçok alanda fayda sağlamaktadır. Uygulamayı kullanmanın verdiği haz, sağladığı kullanım kolaylığı, farklı alanlarda kullanım sağlayarak yarattığı fayda bunların başında gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının dijital platformda yarattıkları sosyal kimlikler sayesinde ortak zevklere sahip insanların birbirleriyle etkileşime girmesi kolaylaşmıştır. Kullanıcıların birer yayıncı konumunda olması sayesinde bilgi paylaşımları rahatlıkla gerçekleşmektedir. Instagram uygulamasını kullanıcıların genellikle fotoğraf paylaşımı, haberleşme ve alışveriş yapmak için kullandıkları gözlemlenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; anket uygulamasına katılan katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya

kullanma nedenleri çoğunlukla ürünler hakkında bilgi edinmeye çalışmaktır. Ayrıca katılımcılar yeni insanlarla tanışma amaçlı sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Instagram kullanma niyetlerinin genellikle fotoğraf/video paylaşımına ve haberleşme olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, tüketicilerin Instagram kullanma niyetleri üzerinde sosyal kimlik olgusunun ve algılanan faydanın etkilerini incelemek üzere katılımcılara çeşitli sorular sorulmuştur. Bu sorular çerçevesinde geliştirilmiş olan hipotezlerden, algılanan faydanın Instagram üzerindeki olumlu etkisi ile sosyal kimlik olgusunun alt kavramlarından birisi olan bilişsel sosyal kimliğin Instagram kullanım niyetine olumlu etkisi olduğu varsayımları kabul edilmiştir.

Sosyal kimlik arayışında olan kullanıcılar sosyal ağlarda bir topluluğun diğer üyeleriyle etkileşim kurmaktadır. Böylece, bir kullanıcı bir çevrimiçi sosyal ağ sitesinde güçlü bir sosyal kimliğe sahipse, o zaman kullanıcının "niyetinin" artacağı beklenmektedir (Cheung ve Lee, 2010). Sosyal kimlik teorisyenleri, sosyal gruplarla özdeşleşmenin işlevselliklerinden ortaya çıktığını öne sürmektedirler. Özellikle, gruplar insanların önemli ihtiyaçlarını karşıladıkları ölçüde tanımlanırlar (Hogg ve Abrams, 1988). Araştırmacılar sosyal kimliğin kullanıcı davranışı üzerindeki önemli etkilerini tespit etmişlerdir (Chiu vd., 2015; Shen vd., 2010; Pentina vd., 2008; Dholakia vd., 2004). Ellemers vd. (1999). Sosyal kimliğin bilişsel, etkileyici/duygusal ve değerlendirici olmak üzere üç boyutunun, bir topluluk üyesinin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde önemli etkileri olduğunu fark etmişlerdir.

Sonuçlara göre; sosyal kimlik, kullanıcıların Instagram hesabına abone olma ve kullanma niyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal topluluğa bağlılık, üyelik veya aidiyet duygusu, kullanıcıları sosyal müşteri ilişkileri (CRM) programlarına katılmaya teşvik etmektedir. Araştırmalar algılanan faydanın doğrudan ve olumlu bir şekilde kullanıcıların Instagram hesabını kullanma niyetini etkilediğini göstermektedir. Da Costa ve Tanamal (2017)'ın yaptıkları bir araştırmada Endonezya'daki Instagram kullanıcılarında algılanan faydanın kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları da literatürle benzerlik göstermektedir.

Kullanıcıların Instagram hesabında keyif alabileceklerini ve iyi vakit geçireceklerini düşündükleri zaman kullanım niyetleri de yüksek olacaktır. Bu bulgu, algılanan hazzın teknoloji kullanma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit eden önceki bazı çalışmalarla tutarlıdır. (Davis vd., 1992; Igbaria vd., 1995; Teo

vd., 1999; Van der Heijden, 2003; Pikkarainen vd., 2004; Nysveen vd., 2005; Amin v., 2007; Ting ve ark., 2015)

Bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli (TAM) temel alınarak, algılanan fayda ve sosyal kimlik değişkenlerinin tüketicilerin Instagram kullanma niyetleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğu incelenmiştir. Katılımcılar 18 yaş ve üzerindeki kişilerden oluşmakta ve ağırlıklı olarak Z kuşağından olduğu görülmektedir. Teknolojinin içine doğan bu nesilin birçok sosyal ağ platformunda üyelikleri bulunması bu çalışma için faydalı bulunmaktadır. Çalışma sadece Adana ilinde gerçekleştiği ve genel kullanıcılara ulaşıldığı için gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı şehirler seçilebilir, belirli bir kuşak üzerine yoğunlaşılabilir. Ayrıca Teknoloji Kabul Modeli faktörlerinden farklı değişkenler kullanılarak diğer sosyal mecralardaki etkileri incelenebilir. Sosyal medya kullanıcıları üzerinde uygulanan bu araştırma ileride işletmeler üzerinde tekrarlanabilir.

6. KAYNAKÇA

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (2006). *Social Identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Al-Shbiel, S. O., & Ahmad, M. A. (2016). A theoretical discussion of electronic banking in Jordan by integrating technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 272-284.
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı*, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

- Ammari, N. B & Jaziri, E. (2016). How Co-creating enhances the quality of a Brand-consumer relationship, using the U&G approach: The Coca-Cola Case. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-17.
- Arslan, İ. K., & Baycan, P. (2018). Tüketici satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi: Y kuşağı üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33), 269-286.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Atılğan, K. Ö. (2012). *Marka denkliğini oluşturan boyutların referans fiyat oluşumuna etkisinin hafif ticari araç markaları üzerinde incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52(7), 1099-1115.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (2002). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 226-247.
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Arias, A. (2018). Social media use by young Latin American consumers: An exploration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 10-19.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965-974.
- Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Baycan, P. (2017). *Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Bozkurt, Ö. Ç., & Gürbüz, C. (2018). Pazarlama ve pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin bibliyometrik analizi. Adnan Menderes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 1-23.
- Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal medya ve kültürel yansımaları. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 406-417.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this" we"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83.
- Brickson, S. (2000). The impact of identity orientation on individual and organizational outcomes in demographically diverse settings. *Academy of Management Review*, 25(1), 82-101.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Büşra, H. (2017) “Sosyal medyada pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve telekomünikasyon sektörüne ilişkin bir uygulama”: Yüksek Lisans Tezi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Can, S. & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3).
- Carter, M. (2015). Me, Myself, and I (T): Conceptualizing information technology identity and its implications. *Mis Quarterly*, 39(4).
- Çetin, O. I., & Kumkale, İ. (2016). Sosyal medya kullanım düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide Faydacı Motivasyonun aracı etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(04), 90-101.
- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. T. (2012). Integrating loss aversion into a technology acceptance model to assess the relationship between website quality and website user's behavioural intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 913-930.

- Chen, J. Xu, H. & Whinston, A B (2011a). Moderated online communities and quality of User-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237–268
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Chiu, C. M., Fang, Y. H., & Wang, E. T. (2015). Building community citizenship behaviors: The relative role of attachment and satisfaction. *Journal of The Association for Information Systems*, 16(11), 947.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., Cheng, H. L., & Sun, P. C. (2015). Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity. *International Journal of Information Management*, 35(4), 504-519.
- Chiu, Y. B., Lin, C. P., & Tang, L. L. (2005). Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in E-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
- Crisp, R. J., Heuston, S., Farr, M. J., & Turner, R. N. (2007). Seeing red or feeling blue: Differentiated intergroup emotions and ingroup identification in soccer fans. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(1), 9-26.
- Cross, S. E., Hardin, E. E., & Swing, B. G. (2009). Independent, relational and Collective-interdependent Self-construals. *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*, 512-526
- Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı, M. S., Öz, S., & Civelek, M. E. (2014). Y neslinin örgüt ortamındaki davranış farklılıklarının analizi. *Online Academic Journal of Information Technology*.
- Danışman, A. Ş. & Gündüz, Ş. (2018). X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 707-728.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing New End-user information systems: Theory and results* (Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network and Small-Group-Based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User acceptance of new information technology: Theories and models. *Annual Review of Information Science and Technology*, 14, 3-32.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613-1633.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group Self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Ellsworth, P. C., & Scherer, K. R. (2003). Appraisal processes in emotion. *Handbook of Affective Sciences*, 572-595. New York: Oxford University Press.
- Ertuğrul, İ. & Deniz, G. (2018). 4.0 dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 143-170.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. Thousand Oaks, CA, US.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Pearson; 1 edition.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., & Ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through Internet-based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- Gattiker, U. E., Perlusz, S., & Bohmann, K. (2000). Using the internet for B2B activities: A review and future directions for research. *Internet Research*, 10(2), 126-140.

- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of E-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 389-400.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of E-commerce adoption. *Journal of The Association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among Online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama araştırmaları*. Istanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- George, J. F. (2002). Influences on the intent to make internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165-180.
- Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: An empirical investigation among smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215-235.
- Gündüz, Ş., & Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve örgütsel sessizlik/seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 89-115.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz* (3. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic econometrics. (4th Edition)*, New York: McGraw-Hill.
- Guriting, P., & Oly Ndubisi, N. (2006). Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management Research News*, 29(1/2), 6-15.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer E-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hair, J. F., William C. B., Barry J. B., & Rolph E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.

- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.
- Hanudin, A., Baba, R., & Muhammad, M. Z. (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway Academic Journal*, 4, 1-12.
- Hazır, K., & Orel, O. Organize perakende sektöründe çalışanların mesleki tükenmişlik düzeyleri ile işe bağlılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 143-160.
- Herrmann, R., & Brewer, M. B. (2004). *Identities and institutions: Becoming European in the EU*. R. K. Herrmann, T. Risse-Kappen ve M. B. Brewer (Der.), *Transnational Identities: Becoming European in the EU*, 1-22. Lanham: Rowman ve Littlefield.
- Ho Cheong, J., & Park, M. C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125-140.
- Hogg, M. A. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5(3), 184-200.
- Hornsey, M. J. (2008). Social identity theory and Self-categorization theory: A historical review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204-222.
- Hung, S. Y., Hung, W. H., Tsai, C. A., & Jiang, S. C. (2010). Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives. *Decision Support Systems*, 48(4), 592-603.
- Hunt, D. S., Lin, C. A., & Atkin, D. J. (2014). Communicating social relationships via the use of Photo-messaging. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 234-252.
- Johnson, M. D., Morgeson, F. P., & Hekman, D. R. (2012). Cognitive and affective identification: Exploring the links between different forms of social identification and personality with work attitudes and behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 33(8), 1142-1167.
- Johnson, R. E., Venus, M., Lanaj, K., Mao, C., & Chang, C. H. (2012). Leader identity as an antecedent of the frequency and consistency of transformational, consideration, and abusive leadership behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 97(6), 1262.
- Kai-ming Au, A., & Enderwick, P. (2000). A cognitive model on attitude towards technology adoption. *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 266-282.

- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri [SPSS applied multivariate statistical techniques]*. Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). An alternative model of Self-service retail technology adoption. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 406-420.
- Kerlinger, F. N. (1978). Similarities and differences in social attitudes in four Western countries. *International Journal of Psychology*, 13(1), 25-37.
- Keskin, S., & Mehmet, B. A. Ş. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Sensory enabling technology acceptance model (SE-TAM): A multiple-group structural model comparison. *Psychology & Marketing*, 25(9), 901-922.
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: Integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-150.
- Kim, M., & Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225-245.
- Kleijnen, M., Wetzels, M., & De Ruyter, K. (2004). Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 206-217.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(66).
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.
- Kuo, R. Z., & Lee, G. G. (2009). KMS adoption: The effects of information quality. *Management Decision*, 47(10), 1633-1651.

- La Barbera, F., Cariota Ferrara, P., & Boza, M. (2014). Where are we coming from versus who we will become: The effect of priming different contents of European identity on cooperation. *International Journal of Psychology, 49*(6), 480-487.
- Lai, T. L. (2004). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers, 6*(4), 353-368.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press on Demand.
- Leach, C. W., Van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L., Pennekamp, S. F., Doosje, B., & Spears, R. (2008). Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(1), 144.
- Lee, M. (2010). *The effect of cognitive absorption and network externalities on technology acceptance: An empirical study of social networking sites in Indonesia*. Theses and Dissertations, Business Administration Department, University of Ming Chuan, Taipei.
- Lee, S., Kim, C., & Kwahk, K. (2016). Examining the determinants of the intention of continued Instagram usage: Focused on the moderating effect of the gender. *Journal of The Korea Society of Digital Industry and Information Management, 12*(2), 61-72.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics-Part A: Systems and Humans, 30*(4), 421-432.
- Lin, C. A. (2009). Exploring the online radio adoption decision-making process: Cognition, attitude and technology fluidity. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 86*(4), 884-899.
- Lin, C. A. (2010). Satellite radio adoption demand: Consumer beliefs, attitudes and intentions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54*(2), 265-281.
- Lin, H. F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management, 45*(8), 522-527.
- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2010). The influence of Extro/Introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management, 47*(3), 150-157.

- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C E-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Malhotra, N. K., & McCort, J. D. (2001). A Cross-cultural comparison of behavioral intention models-theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, 18(3), 235-269.
- Mason, G. (1987). Coping with collinearity. *The Canadian Journal of Program Evaluation*, 2, 87-93.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking usage in Iran. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 733-759.
- Moors, A. (2009). Theories of emotion causation: A review. *Cognition and Emotion*, 23(4), 625-662.
- Munoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Sánchez-Fernández, J. (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 36(6), 879-902.
- Mwiya, B., Chikumbi, F., Shikaputo, C., Kabala, E., Kaulung'ombe, B., & Siachinji, B. (2017). Examining factors influencing E-banking adoption: Evidence from bank customers in Zambia. Available at SSRN 2987982.
- Nargundkar, R. (2008). *Marketing research: Text and Cases* 3E.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.

- Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247-256.
- Okumus, B., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2016). Factors affecting the acceptance of smartphone diet applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 726-747.
- Oni, O., Haruna, Z., & Amugo, J. (2017). Information communication technology as pedagogy for teaching in some selected secondary schools in Edo State, Nigeria. *Asian Journal of Applied Science and Technology (AJAST)*, 1(8), 85-99.
- Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. (2014). Swift Guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209-230.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Özgür, E. (2003). *Çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleri ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of On-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pentina, I., Prybutok, V. R., & Zhang, X. (2008). The role of virtual communities as shopping reference groups. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 114.
- Perry, A. (2016). Consumers' acceptance of smart virtual closets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 171-177.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.

- Ramayah, T., Jantan, M., Mohd Noor, M. N., Razak, R. C., & Koay, P. L. (2003). Receptiveness of internet banking by Malaysian consumers: The case of penang. *Asian Academy of Management Journal*, 8(2), 1-29.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *MIS Quarterly*, 841-864.
- Ren, Y., Kraut, R., & Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization Studies*, 28(3), 377-408.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), JCMC10110.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Schejter, A. M. (2006). Israeli cellular telecommunications policy. *Telecommunications Policy*, 30(1), 14-28.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Shen, A. X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Wang, W. (2007). We-intention to use instant messaging for collaboration: A social influence model. *PACIS 2007 Proceedings*, 105.
- Shen, A. X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Chen, H. (2011). How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 157-169.

- Shen, A. X., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2013). Perceived critical mass and collective intention in social media-supported small group communication. *International Journal of Information Management*, 33(5), 707-715.
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior: Implication of the Web2.0 user acceptance. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 378-382.
- Shin, D. H. (2011). The influence of perceived characteristics of innovating on 4G mobile adoption. *International Journal of Mobile Communications*, 9(3), 261-279.
- Shipp, B. (2013). Social networks, interactivity and satisfaction: Assessing socio-technical behavioral factors as an extension to technology acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 35-52.
- Singh, A., Bansal, D., & Sofat, S. (2014). Privacy preserving techniques in social networks data publishing-a review. *International Journal of Computer Applications*, 87(15).
- Sluss, D. M., & Ashforth, B. E. (2007). Relational identity and identification: Defining ourselves through work relationships. *Academy of Management Review*, 32(1), 9-32.
- Smith, M. (2011). *The new relationship marketing: How to build a large, loyal, profitable network using the social web*. John Wiley & Sons.
- Smith, S. M. & Albaum, G. S. (2005). *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 224-237.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Information (International Social Science Council)*, 13(2), 65-93.
- Tajfel, H. E. (1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. *Academic Press*.

- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational Identity: A Reader*, 56-65.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Teo, H. H., Wei, K. K., & Benbasat, I. (2003). Predicting intention to adopt interorganizational linkages: An institutional perspective. *MIS Quarterly*, 19-49.
- Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama: Tüketicide kalite yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71
- Ting, H., de Run, E. C., & Liew, S. L. (2016). Intention to use Instagram by generation cohorts: The perspective of developing markets. *Global Business & Management Research*, 8(1).
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 16(62).
- Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes and interpersonal behavior. In *Nebraska Symposium on Motivation*. University of Nebraska Press.
- Tsai, H. T., & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution behavior in virtual communities: Cognitive, emotional and social influences. *MIS Quarterly*, 38(1).
- Tsai, H. T., & Pai, P. (2014). Why do newcomers participate in virtual communities? An integration of self-determination and relationship management theories. *Decision Support Systems*, 57, 178-187.
- Tuğrul, T. Ö., Doğan, E., & Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama alanındaki sosyal medya konulu bilimsel çalışmalar üzerine keşifsel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 9(2), 189-220.
- Tull, D. S. ve D. I. Hawkins (1993). "Marketing research measurement and method", MacMillian Inc., New York, USA.
- Ural, A. ve Kılıç İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer involvement in relationship marketing of services. *Journal of Service Research*, 6(1), 83-91.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*.
- Wann, D. L., Hamlet, M. A., Wilson, T. M., & Hodges, J. A. (1995). Basking in reflected glory, cutting off reflected failure and cutting off future failure: The importance of group identification. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 23(4), 377-388.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Wei, R. (2006). Wi-Fi Powered WLAN: When built, who will use it? Exploring predictors of wireless internet adoption in the workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 155-175.
- Willis, T. J. (2008). *An evaluation of the technology acceptance model as a means of understanding online social networking behavior* (Graduate Theses and Dissertations, University of South Florida).
- Wooldridge, J. M. (2009). *Introductory econometrics: A modern approach, 4E.*, Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning
- Xiao, H., Li, W., Cao, X., & Tang, Z. (2012). The online social networks on knowledge exchange: Online social identity, social tie and culture orientation. *Journal of Global Information Technology Management*, 15(2), 4-24.
- Yanar, K., & Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Yang, H. C., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85-98.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhang, S., Chen, G., Chen, X. P., Liu, D., & Johnson, M. D. (2014). Relational versus collective identification within workgroups: Conceptualization, measurement development, and nomological network building. *Journal of Management*, 40(6), 1700-1731.

Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). 17 Ocak 2020 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr> adresinden erişildi.

www.milliyet.com.tr/galeri/sosyal-medya-kullaniminda-turkiye-ilk-sirada-6108115/6,

Erişim Tarihi: 17.01.2020

<https://www.varien.com.tr/dunden-bugune-instagram-gelisimi>, Erişim Tarihi: 17.01.2020

www.webtekno.com/instagram-in-aylik-aktif-kullanici-sayisi-800-milyon-a-eristi-,

Erişim Tarihi: 20.01.2020

tr.wikipedia.org/wiki/Instagram, Erişim Tarihi: 18.01.2020

<https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/> Erişim Tarihi: 12.11.2019

7. EKLER

7.1. Etik Kurul Onay Formu



ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: HÜSEYİN KISACIK		ÖĞRENCİNİN İMZASI: (Enstitüde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır) TARİH: 20 / 01 / 2020	
TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU			
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.			
2. Anılan konu dijital pazarlama faaliyet alanı içerisine girmektedir.			
1. TEZ DANIŞMANININ ONAYI		2. TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI		A.B.D. BAŞKANININ ONAYI	
Adı - Soyadı: Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY		Adı - Soyadı: Murat KOÇ	
Unvanı : Doç. Dr.		Unvanı: Doç. Dr.	
İmzası : (Enstitüde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır) 20.01.2020		İmzası: (Enstitüde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır) 20.01.2020	
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER			
Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.
Kalan Asıl Sureti İmzalıdır) 20 / 01 / 2020	Kalan Asıl Sureti İmzalıdır) 20.01.2020	(Enstitüde Kalan Asıl Sureti) 20.01.2020	İmzası : 20 / 01 / 2020
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
OY BİRLİĞİ İLE <input type="radio"/>		OY BİRLİĞİ İLE <input type="radio"/>	
OY ÇOKLUĞU İLE <input checked="" type="radio"/>		OY ÇOKLUĞU İLE <input type="radio"/>	
Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çag Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince incelenmiş olup, 02 / 01 / 2020 - 30 / 01 / 2020 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi tarafımızca uygundur.			
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRÜNE ONAYLATILARAK ENSTİTÜ SEKRETERLİĞİNE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA YAZININ PUNTOSU İSE 12 (ON İKİ) PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILARAK ÇIKTI ALINACAKTIR.			

7.2. Anket Formu

Değerli Cevaplayıcı;

Bu anket formu aracılığıyla, hedonik sosyal ağlardan Instagramı kullanan tüketicilerin niyetlerine etki eden faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

Huseyin Kısacık İşletme Yönetimi yüksek lisans öğrencisi

husevinkisacikk@gmail.com

Danışman: Doç.Dr. Eda Yaşa Özeltürkay edayasa@cag.edu.tr

1) Instagram hesabınız var mı? () Evet () Hayır

Instagram'da sıklıkla takip ettiğiniz bir **marka-ürün grubunu** düşünerek ifadeleri derecelendiriniz.

5: Tamamen katılıyorum 4: Katılıyorum 3: Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 2: Katılmıyorum 1: hiç Katılmıyorum	5	4	3	2	1
1. Instagram'da olmanın faydalı olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1
2. Instagram'da olmak memnuniyetimi artırır	5	4	3	2	1
3. Instagram'da olmanın müşteri ilişkileri yönetimi yapmayanlara göre,daha ödüllendirici bir ortam olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
4. Instagram'da olmak, farklı satın alma seçeneklerini karşılaştırmamı ve en iyi olanı seçmem için bana fayda sağlar.	5	4	3	2	1
5. Instagram'da olmak zaman kazandırır.	5	4	3	2	1
6. Instagram'da olmak para kazandırır.	5	4	3	2	1
7. Sosyal ağlar için kayıt yaptırım.	5	4	3	2	1
8. Kişisel bilgilerimi veririm(örnek: isim, yaş, adres, telefon, ilgi alanları, hobi...).	5	4	3	2	1
9. Profilimi (kişisel bilgilerimi) hertaleple güncellemeye hazırım	5	4	3	2	1
10. Şirket talebi üzerine ürün ve hizmetler hakkında geribildirim sağlamak için hazırım.	5	4	3	2	1
11. Gerekirse, şirket temsilcisinin sosyal ağdaki arkadaşlarımla ürün ve hizmetleri hakkında sohbete katılmasına izin veririm.	5	4	3	2	1
12. Kişisel kimliğim Instagramdaki grup kimliğimle örtüşür.	5	4	3	2	1
13. Kişisel imajım Instagramdaki imajımla örtüşür.	5	4	3	2	1
14. Instagrama karşı güçlü bir bağlılık hissediyorum	5	4	3	2	1
15. Instagramda güçlü bir sahiplik duygusu hissediyorum.	5	4	3	2	1
16. Ben Instagramın değerli bir üyesiyim.	5	4	3	2	1
17. Ben Instagramın önemli bir üyesiyim.	5	4	3	2	1

- 2) Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
- 3) Doğum tarih aralığınızı belirtiniz: () 1980 ve öncesi () 1981-1994
() 1995 ve üzeri
- 4) Mesleğinizi belirtiniz:
() Kamuda Çalışıyor () Serbest Meslek
() Emekli () Öğrenci () Özel sektör çalışan
Diğer..... (belirtiniz)
- 5) Aylık ortalama hane(aile) gelirinizi belirtiniz.
() 2500 TL ve altı () 2501 - 5500 TL
() 5501- 7000 TL () 7001- 10000 TL () 10001 TL ve üstü
- 6) Eğitim düzeyinizi belirtiniz.
() İlköğretim () Lise
() Üniversite () Lisans Üstü
- 7) Sosyal medyayı daha çok hangi amaçla kullanmaktasınız?
() Yeni İnsanlarla Tanışmak () Ünlü Kişileri Takip Etmek
() Ürünler Hakkında Bilgi Edinmek () Alışveriş Yapmak
- 8) İnternet üzerinden alışveriş yaparken sizi en çok hangisi etkiler?
() Kullanıcı Yorumları () Sosyal Medya Reklamları
() Fenomen Yorumları () Blogger Yorumları
- 9) İnstagram uygulamasını daha çok hangi amaçla kullanmaktasınız?
() Haberleşmek () Alışveriş Yapmak
() Fotoğraf/Video Paylaşmak () Diğer

8. ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Hüseyin KISACIK

Doğum Tarihi ve Yeri: 10/04/1987 - ADANA

İletişim E-mail: huseyinkisacikk@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

2017/2019 – Yüksek Lisans - Çağ ÜNİVERSİTESİ - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Yönetimi

2008/2014 – Lisans – Mustafa Kemal ÜNİVERSİTESİ – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İktisat