



**T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**NÜFUZ PAZARLAMASI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA
REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ İNANÇLARININ TUTUM VE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

**THE EFFECTS OF CONSUMER BELIEFS TOWARDS SOCIAL MEDIA
ADVERTISEMENTS ON ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION IN
THE SCOPE OF INFLUENCE MARKETING**

Alparslan KARADUMAN

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZDEMİR**

Giresun 2021



**T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**NÜFUZ PAZARLAMASI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA
REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ İNANÇLARININ TUTUM VE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

**THE EFFECTS OF CONSUMER BELIEFS TOWARDS SOCIAL MEDIA
ADVERTISEMENTS ON ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION IN
THE SCOPE OF INFLUENCE MARKETING**

Alparslan KARADUMAN

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZDEMİR**

Giresun 2021

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 29.01.2021 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Alparslan KARADUMAN'ın Nüfuz Pazarlaması Kapsamında Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici İnançlarının Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri başlıklı tezini incelemiş olup aday 29.01.2020 tarihinde, saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZDEMİR	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ozan CİNEL	
Üye	Doç. Dr. Yusuf ESMER	
Üye		
Üye		

ONAY

...../...../202

Prof. Dr. Enver SARI

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Nüfuz Pazarlaması Kapsamında Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici İnançlarının Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05.01.2021

Alparslan ~~KARA~~ DUMAN

ÖN SÖZ

Hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen ve her zaman bana güven veren sevgili babam Kenan KARADUMAN'a, sevgili annem Beyhan KARADUMAN'a ve kardeşlerim Emre, Engin ve Özlem'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Üniversite hayatım boyunca yanımda olan ve bu çalışmayı hazırlamamda bana her konuda yardımcı olan, her zaman motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan ve kendim için akademik rol model olarak gördüğüm danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZDEMİR'e teşekkür ederim.

Hem üniversite hayatımda hem de sosyal yaşamımda beni her zaman destekleyen değerli arkadaşlarım Tolgahan ERDOĞAN'a, Erman BARUTÇU'ya, Aslı SAYDAM'a ve Av. Mehmet CEBECİ'ye teşekkür ederim.

Son olarak lisans eğitimimden itibaren tüm zorluklarda yanımda olan ve varlığıyla bana her zaman güç veren çok değerli arkadaşım Belin AYKAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Alparslan KARADUMAN

NÜFUZ PAZARLAMASI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ İNANÇLARININ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ

ÖZET

Sosyal medya kullanımının her geçen gün yaygınlaşması markaların sosyal medya üzerinden tüketicilere ulaşmak istemelerine neden olduğu gibi aynı zamanda ünlü kavramına da farklı bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya ünlüsü olarak bilinen fenomenler işletmeler tarafından reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla fenomenler tarafından üretilen içerikler sosyal medya kullanıcılarına markaların reklamları ile birlikte sunulmaktadır. Düşük maliyet avantajı sunan sosyal medya reklamları için, fenomenler söz konusu olduğunda önemli bütçeler harcanmaktadır. Bu nedenle de seçilecek fenomenlerin ürettikleri içerikler açısından değerlendirilmesi oldukça önemlidir bir kriterdir.

Bu çalışmanın amacı, fenomenler tarafından yapılan sosyal medya reklamlarının nüfuz pazarlaması kapsamında, tüketici inançları, tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Diğer bir amaç ise, fenomenler tarafından yapılan sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici inanç, tutum ve satın alma niyetinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda öncelikle inanç, tutum ve satın alma niyetinin cinsiyete, yaşa ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için T-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Bu analizler sonucunda değişkenler açısından farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Daha sonra tüketici inançlarının kişisel boyutları olan bilgi sağlama, eğlence sunma ve güvenilir olma boyutlarının tutum üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Uygulanan regresyon analizi sonucunda bilgi sağlama boyutunun tutum üzerinde etkisi bulunmazken eğlence sunma ve güvenilir olma boyutlarının tutum üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada son olarak tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerinde etkisinde tutumun aracılık etkisi olup olmadığı belirlenmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tutumun kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nüfuz pazarlaması, Sosyal medya pazarlaması, Tüketici inançları

**THE EFFECTS OF CONSUMER BELIEFS TOWARDS SOCIAL MEDIA
ADVERTISEMENTS ON ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION IN
THE SCOPE OF INFLUENCE MARKETING**

ABSTRACT

The widespread use of social media has caused brands to reach consumers through social media and at the same time, it has brought a different dimension to the concept of celebrity. The social media influencers also known as social media celebrities have been used by businesses in advertisements. Therefore, the content produced by the social media influencers is presented to social media users with the advertisements of the brands. Significant budgets are spent for social media advertisements that offer low-cost advantages. For this reason, it is a very important to evaluate the influencers to be selected in terms of the content they produce.

The object of this study is to determine the effects of social media advertisements made by social media influencers on consumer beliefs, consumer attitude and purchasing intention within the scope of influence marketing. Another object is to determine whether the consumer belief, attitude and purchase intention towards social media advertisements made by the influencers differ according to demographic characteristics. T-test and ANOVA analysis were applied to determine whether belief, attitude and purchase intention differ according to gender, age and daily social media usage time. As a result of these analysis, it was determined that there was no difference in terms of variables. Then, regression analysis was applied to determine the effects of personal dimensions of consumer beliefs such as providing information, providing entertainment and being reliable on attitude. As a result of the regression analysis, it was determined that providing information had no effect on attitude, while providing entertainment and being reliable were found to be effective on attitude. Finally, regression analysis was applied to determine whether attitude has a mediating effect on the relationship between consumer beliefs and purchasing intention. As a result of the analysis, it was determined that attitude plays a partial mediating role on the relationship between consumer beliefs and purchasing intention.

Keywords: Influencer marketing, Social media marketing, Consumer beliefs

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	6
1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI.....	6
1.1 SOSYAL MEDYA.....	6
1.1.1 Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı.....	6
1.1.2 Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişim Süreci	7
1.1.3 Sosyal Medya Araçları	10
1.1.4 Sosyal Medyanın Özellikleri.....	15
1.1.5 Sosyal Medyanın İşlevleri.....	16
1.1.6 Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	17
1.1.7 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	19
1.2 SOSYAL MEDYA REKLAMLARI.....	21
1.2.1 Reklam Kavramı	21
1.2.2 Reklamın İşlevleri	22
1.2.3 Geleneksel Reklam Ortamları	23
1.2.4 Gelişen Reklam Ortamları.....	26
İKİNCİ BÖLÜM.....	38
2. SOSYAL MEDYADA NÜFUZ PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ DARANIŞI.....	38
2.1 SOSYAL MEDYADA NÜFUZ PAZARLAMASI	38
2.1.1 Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı.....	38
2.1.2 Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	40
2.1.3 Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları.....	41
2.1.4 Nüfuzlu (Influencer) Kavramı.....	42
2.1.5 Dijital Nüfuzlular	43
2.1.6 Nüfuzlu (Influencer) Türleri	45
2.1.7 Nüfuz Pazarlaması Stratejileri.....	45
2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	48
2.2.1 Tüketici Kavramı, Önemi ve Özellikleri.....	48

2.2.2	Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	50
2.2.3	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	60
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		65
3. NÜFUZ PAZARLAMASI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ İNANÇLARININ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ		65
3.1	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	65
3.2	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	67
3.3	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	75
3.3.1	Ana Kütle ve Örneklemenin Belirlenmesi	76
3.3.2	Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Oluşturulması	77
3.3.3	Araştırmanın Sınırlılıkları	78
3.4	ARAŞTIRMANIN BULGULARI	78
3.4.1	Güvenilirlik Analizi	78
3.4.2	Faktör Analizi	80
3.4.3	Katılımcıları Demografik Özellikleri	83
3.4.4	Değişkenlere İlişkin T-Testi	84
3.4.5	Değişkenlere İlişkin ANOVA Analizi	88
3.4.6	Regresyon Analizi Sonuçları	90
3.4.7	Tüketici İnançlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Tutumunun Aracı Etkisine İlişkin Regresyon Analizleri	94
4.	SONUÇ VE ÖNERİLER	105
KAYNAKÇA		111
EKLER		126
EK 1. ANKET FORMU		126
EK 2. ÖZGEÇMİŞ		129

TABLOLAR

Tablo 1.1 Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması	9
Tablo 1.2 Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması	11
Tablo 1.3 We Are Social 2019 Dünya İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Raporu.....	18
Tablo 1.4 We Are Social 2018-2019 Yılları Arası Dünya İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Karşılaştırılması.....	18
Tablo 1.5 We Are Social 2019 Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Raporu.....	20
Tablo 1.6 YouTube Reklamlarının Görüntülenebilme Araçları ve Boyutları... 33	
Tablo 2.1 Geleneksel Pazarlama Anlayışı ve Yeni Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması.....	41
Tablo 2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması.....	50
Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Cronbach Alfa Katsayıları	80
Tablo 3.2 Tüketici İnançları KMO ve Barlet's Testi Sonuçları	81
Tablo 3.3 Tüketici İnançları Faktör Analizi Sonuçları	82
Tablo 3.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri	83
Tablo 3.5 Cinsiyet Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri (t-testi)	85
Tablo 3.6 Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları	86
Tablo 3.7 Yaş Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri (t-testi)	87
Tablo 3.8 Yaş Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları.....	87
Tablo 3.9 Araştırma Değişkenlerinin Günlük Sosyal Ağ Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 3.10 Regresyon Analizi Model Özeti.....	90
Tablo 3.11 Tüketici İnançlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisi İlişkin Regresyon Analizi (ANOVA)	90
Tablo 3.12 Tüketici İnançlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu.....	91
Tablo 3.13 Regresyon Analizi Model Özeti.....	92
Tablo 3.14 Tüketici İnanç Boyutlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (ANOVA)	92

Tablo 3.15 Tüketici İnanç Boyutlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu	93
Tablo 3.16 Regresyon Analizi Model Özeti.....	96
Tablo 3.17 Tüketici İnançlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (ANOVA)	97
Tablo 3.18 Tüketici İnançlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu.....	97
Tablo 3.19 Regresyon Analizi Model Özeti.....	99
Tablo 3.20 Tüketici Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (ANOVA)	100
Tablo 3.21 Tüketici Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu.....	100
Tablo 3.22 Regresyon Analizi Model Özeti.....	101
Tablo 3.23 Tüketici İnançları ve Tüketici Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (ANOVA)	102
Tablo 3.24 Tüketici İnançları ve Tüketici Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu	102
Tablo 3.25 Analizler Sonucunda Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu	104

ŞEKİLLER

Şekil 1.1 Sosyal Medya Araçlarının Tarihsel Gelişimi	10
Şekil 2.1 Maslow İhtiyaç Hiyerarşisi	57
Şekil 2.2 Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Seçim Süreci.....	62
Şekil 3.1Araştırmanın Modeli.....	73
Şekil 3.2 Aracılık Etkisine İlişkin Araştırma Modeli	95
Şekil 3.3 Tüketici İnançlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Araştırma Modeli.....	96
Şekil 3.4 Tüketici İnançlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Araştırma Modeli.....	98
Şekil 3.5 Tüketici Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Araştırma Modeli.....	99

GİRİŞ

Bireyler arasındaki iletişim insanlık tarihinin her döneminde farklı yöntemler kazanarak gelişim göstermiştir. Özellikle teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim ortamları da değişmiş ve bireylerin gündelik yaşamlarında daha fazla iletişim kurmasına imkân sağlamıştır. 1960'lı yıllardan sonra çeşitli iletişim platformlarının, internetin ve daha sonrasında Web 2.0 altyapısının gelişmesi sayesinde bireyler farklı amaçlar doğrultusunda diğer bireylerle iletişim kurabilmektedir. Bu dönemde temelleri atılan ve günümüze kadar oldukça çeşitlilik gösteren sosyal medya platformları da bu iletişim için vazgeçilmez araçlar olmuştur.

Günümüzde bilgisayar ve akıllı telefon teknolojisinin gösterdiği gelişme sayesinde bireyler sosyal medya platformlarına zaman ve mekân kısıtı olmaksızın ulaşabilmektedir. Öyle ki bu durum birçok disiplinin araştırma konusu olurken aynı zamanda internet ve sosyal medya bağımlılığı olarak da araştırma konusu olmuştur.

We Are Social isimli internet ve sosyal medya araştırma şirketinin 2019 verilerine göre dünyada 4.38 milyar internet kullanıcısı bulunurken, bu kullanıcıların 3.48 milyarı ise sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye'de ise 59.36 milyon internet kullanıcısı bulunurken, bunların 52 milyonu sosyal medya kullanmaktadır (Kemp, 2019).

Kullanımı günden güne yaygınlaşan bu sosyal medya ortamları işletmeler için de oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri sosyal medya ortamları sayesinde geniş kitlelere ulaştırabilmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler de sosyal medya ile çok geniş marka seçeneklerine coğrafya sınırlaması olmaksızın erişebilmektedir. Bu durum da yoğun bir rekabet ortamını oluşturmaktadır.

Sosyal medya işletmeler açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle çok fazla işletmenin sosyal medyaya yönelmesi sosyal medyada yoğun bir rekabet ortamı oluşturmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında sosyal medyanın stratejik olarak yönetilmesi işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyanın takip edilmesi ve etkin yönetilmesi sadece rakiplerin takip edilmesi ile ilgili değildir. Sosyal medyada tüketiciler de aralarında bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Bu da tüketicilerin markalara ve ürünlere ilişkin deneyimlerini başka tüketicilere

iletebilmesi ve kulaktan kulağa iletişim zincirinin oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın etkili yönetilmesi hem rekabet hem de müşteri yönetimi açısından önemlidir.

Sosyal medyayı stratejik olarak değerlendirme çabaları, yeni pazarlama stratejilerini doğurduğu gibi geleneksel iletişim ortamlarında kullanılan stratejilerin de sosyal medyaya taşınmasına neden olmuştur. Bu stratejilerden biri de reklamlarda ünlü kullanım stratejisidir. Markalar geleneksel medyada ünlüleri kullandıkları reklamlar sayesinde tüketicilerde olumlu duygular oluşturmayı ve onların tercihi olmayı amaçlamaktadırlar. Sosyal medyada da ünlü kullanım stratejisi benzer şekilde işlemektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya kullanıcıları sadece tüketici değil aynı zamanda üretici konumundadır. Bu durum da kullanıcı tarafından üretilen içerik kavramının kullanılmasına neden olmuştur. Kullanıcılar, ürettikleri bu içerikler sayesinde diğer birçok kullanıcıya ulaşabilme imkânı bulmaktadırlar. Diğer kullanıcılardan çok daha geniş kitlelere ulaşabilmeyi başarmış ve ürettikleri içeriklerle bu kitleyi etkileyebilme gücü kazanmış kullanıcılar da sosyal medya fenomeni olarak adlandırılmaktadır.

Genel olarak geniş kitlelerce bilinirlik kazanmış kişiler için kullanılan ünlü kavramı sosyal medyada fenomen olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin oldukça yoğun zaman geçirdikleri bu dijital ortamlarda yapılan reklam faaliyetleri ünlüler ya da fenomenler üzerinden yürütülmektedir. Geleneksel medya reklamlarında, markalar tarafından oluşturulan içeriklerde ünlülerin kullanılması şeklinde uygulanan bu strateji sosyal medyada iki farklı yöntemle karşımıza çıkmaktadır. Birincisi geleneksel medya stratejisine benzer şekilde markaların kendi sosyal medya hesaplarından paylaştıkları içeriklerde ünlü ya da fenomen kullanması ile yapılmaktadır. İkincisi ve geleneksel medyada kullanılan stratejiden farklı olan yöntem ise kullanıcı üretimi içerik kavramının avantajından kaynaklanmaktadır. Bu yöntem ünlülerin ya da fenomenlerin kendi sosyal medya hesaplarından paylaştıkları içeriklerde markaların kullanılması ile gerçekleşmektedir.

Tüketiciler gündelik yaşantılarında oldukça yoğun reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. Bu durum da reklamlara olan ilgiyi azaltmaktadır. Dolayısıyla tüketicilere ulaşmak isteyen markalar farklı reklam stratejileri geliştirmektedirler. Farklı stratejiler de, geniş reklam harcamalarını beraberinde getirmektedir. Deloitte 2019 yılı raporuna göre reklam harcamaları dünyada 640 milyar dolar tutarında bir büyüklüğe ulaşırken Türkiye’de ise 1.95 milyar doları bulmuştur. Bu harcamalar içinde dijital medya reklam harcamaları dünyada %47’lik paya sahipken Türkiye’de ise %33.3’lük paya sahiptir (Deloitte, 2020).

Sosyal medya reklamlarına yapılan büyük harcamaları etkin bir şekilde planlama ihtiyacı pazarlama araştırmacılarını sosyal medya araştırmalarına yöneltmiştir. Pazarlama literatürüne nüfuz pazarlaması olarak yerleşen strateji fenomen kavramına farklı bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya fenomenleri, nüfuz pazarlaması kapsamında etkileyici (influencer) olarak da adlandırılmaktadır. Markaların sosyal medyada reklam stratejilerini yürütürken, fenomenleri kullanması, bu fenomenlerin takipçilerine ulaşabilmesi için önemli bir yoldur. Reklam içerikleri, markaların sosyal medya hesaplarında markalar tarafından üretilmedikleri, aksine fenomenin kendi içeriklerinde marka reklamlarına yer vermesi ve reklam için ayrılan bütçelerin etkin kullanılmak istenmesi fenomen seçiminin ve özellikle de fenomenler tarafından yaratılan içeriğin işletmeler için çok önemli olduğunu göstermektedir.

Etkileyici olarak tabir edilen sosyal medya fenomenleri kendi takipçi kitlelerini belirli konularda bir araya getirebilmiş kişilerdir. Dolayısıyla her fenomenin kendi içeriklerini oluşturması belirli konularda takipçilerinin gözünde bir profil oluşturmaya neden olmaktadır. Markalar da fenomen seçimini yaparken çeşitli modeller kullanarak uygun bir seçim yapmak istemektedirler.

Geleneksel medya reklamlarında ünlü kullanılması ile ilgili oluşturulan modeller arasında kaynak güvenilirliği modeli, TEARS ve NO TEARS modelleri, FREDD prensipleri ve Q Değeri hesaplama yöntemi gibi modeller yer almaktadır. Literatür incelendiğinde bu modellerin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal medya reklamlarında ünlü ya da fenomenlerin kullanılmasına ilişkin yaklaşımlar ise literatürde tüketici inançları üzerine yoğunlaşmaktadır. Ajzen, planlı

davranış teorisinde, inançların tutum ve davranış üzerinde etkili olduğunu söylemektedir (Ajzen, 1991, 184). Dolayısıyla literatürde yer alan çalışmalar da sosyal medya reklamlarına yönelik inançların tutum ve dolayısıyla satın alma üzerinde etkisini araştırmaya yönelmiştir.

Literatür incelendiğinde Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcılarının fenomenlerin yaptıkları sosyal medya reklamlarına yönelik inanç ve tutumları inceleyen ve sonuçları bakımından satın alma üzerindeki etkilerini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Tüketici inanç boyutları; kişisel inanç boyutları ve sosyal inanç boyutları olmak üzere iki genel grupta incelenmektedir. Kişisel inanç boyutları; bilgi sağlama eğlence sunma ve güvenilir olma, sosyal inanç boyutları ise; ekonomiye katkı ve değer sağlama boyutudur.

Bu çalışmanın konusunu fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inanç, tutum ve bu reklamlara yönelik satın alma niyeti oluşturmaktadır.

Araştırma, tüketici inançlarının, tutumun ve satın alma niyetinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği sorusuna yanıt aramıştır. Araştırmada ayrıca tüketici inançlarının tutum üzerinde etkili olup olmadığı sorusuna ve tüketici inançları ile satın alma niyeti ilişkisinde tüketici tutumunun aracılık etkisinin olup olmadığı sorusuna da cevap aranmıştır.

Çalışmanın birinci bölümü sosyal medya ve sosyal medya reklamlarına ilişkin tanım ve kavramlardan oluşmaktadır. Sosyal medyanın tarihsel gelişimi ve bu gelişime yardımcı olan teknolojik altyapılardan bahsedilmiştir. Ayrıca sosyal medya reklamlarına ve bu reklamlara ilişkin tüketici inanç boyutlarına da bu bölümde yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü sosyal medyada nüfuz pazarlaması ve tüketici davranışından oluşmaktadır. Bu bölümde sosyal medya pazarlaması ele alınmış ve geleneksel pazarlamadan farklı yönleri, avantajları, sosyal medya pazarlaması kapsamında nüfuzlu kişilerin değerlendirilmesi incelenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise, sosyal medyada nüfuz pazarlamasına yönelik tüketici inançları, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketici inançlarının, tutumun ve satın alma niyetinin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği yine bu bölümde incelenmiştir. Ayrıca tüketici inançlarının tutum üzerindeki etkisi ve tüketici inançları ile satın alma niyeti ilişkisinde tutumun aracılık etkisi de bu bölümde incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

1.1 SOSYAL MEDYA

1.1.1 Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Sosyal medya kavramının tanımını yapabilmek için öncelikle Web 2.0 ve kullanıcı tarafından üretilen içerik (User-Generated Content-UGC) kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Web 2.0, 2004 yılında yazılım geliştiriciler ve diğer kullanıcıların World Wide Web üzerinden kullanmaya başladıkları yeni bir yöntemin tanımlanmasında kullanılan bir terimdir. Web 2.0, World Wide Web'in bir teknik güncellemesi olmaktan çok, çalışması için gerekli temel işlevselliği barındırmaktadır. Web 2.0 ile birlikte içerik ve uygulamalar, eskisi gibi bireyler tarafından değil, tüm kullanıcıların katılım ve işbirliği ile yaratılmaya ve yayınlanmaya başlanmıştır. (Kaplan ve Haenlein, 2010, 60-61). Web 2.0, ticari ve sosyal süreçlerdeki deneyimlerin ve bilgilerin açık kaynaklı bir biçimde, etkileşim halinde ve kullanıcılar tarafından kontrol edilen çeşitli çevrimiçi uygulamaların oluşturduğu bir koleksiyondur. Aynı zamanda web 2.0 bilgi içeriklerinin verimli bir şekilde oluşturulmasını, paylaşılmasını, düzenlenmesini sağlayarak, bilgi ve fikir akışını kolaylaştıran resmi olmayan kullanıcıların kendi ağlarının oluşturulmasını sağlamaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008, 232-233).

Kullanıcı tarafından üretilen içerik kavramı ise, genellikle internet ağları üzerinden, wiki'ler ve videolar gibi faydalı veya eğlenceli bir şekilde başkalarının erişebilecekleri fikirlerin, bilgilerin medyaya gönüllü olarak katkıda bulunan kullanıcılar tarafından oluşturulmasını ifade etmektedir (Krumm, Davies, ve Narayanaswami, 2008, 10). Kullanıcı Üretimi İçerik siteleri, kullanıcıların daha yaratıcı olmalarını sağlarken aynı zamanda yeni iş fırsatları yaratan çeşitli modellemeler ve sosyal etkileşimler de sağlamaktadır (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, ve Moon, 2007, 1).

Günümüzde milyonlarca internet kullanıcısı, arkadaşları ile bağlantıda kalmak, yeni arkadaşlıklar kurmak ve fotoğraf, video ve sosyal yer imleri gibi kullanıcı tarafından üretilen içerikleri paylaşmak için birçok Web sitesi kullanmaktadır (Kim, Jeong ve Lee, 2010, 215). Web 2.0'nin teknik altyapısını

kullanan bu internet sitelerinin oluşturdıkları, kullanıcı tarafından üretilen içerik yaratıldığı bu platformlar sosyal medya olarak adlandırılmaktadır.

Literatürde sosyal medya ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Sosyal medya en basit tanımıyla, Web 2.0'ın sağladığı teknolojik altyapının kullanılarak bireylerin katılımlarının sağlandığı iletişim araçlarının ve çevrimiçi yayınların genel adıdır (Gunelius, 2011, 10). Kim vd. (2010) sosyal medyayı kısaca, içerikleri kullanıcıları tarafından oluşturulan ve paylaşım imkânı bulunan sanal topluluklar olarak tanımlamaktadır (Kim, Jeong ve Lee, 2010, 216). Evans (2008)'a göre ise sosyal medya, insanlar arasında ortak ilgi duyulan bir şey hakkında doğal ve gerçek bir konuşmanın yanında katılımcıların düşünce ve deneyimlerini fotoğraf veya video gibi içerikler ile aktarabildiği araçları barındıran bir iletişim platformudur (Evans, 2008, 31).

Bir başka tanıma göre sosyal medya, çeşitli bilgilerin, farklı fikirlerin, düşüncelerin ve deneyimlerin herkesin katılımına açık olabilen web siteleri ile paylaşılmasına imkân veren ve bununla birlikte internet kullanımını günlük yaşamın içerisinde daha önemli bir noktaya getiren uygulamalar alanıdır (Weinberg, 2009, 1).

Bu tanımlardan yola çıkarak sosyal medya için genel bir tanım yapacak olursak; sosyal medya, gelişen bilgisayar ve internet teknolojilerinin sonucunda geliştirilen Web 2.0 teknolojisinin kullanımı ile oluşturulan, bireylerin bilgi, deneyim, fikir ve düşüncelerinin metin, fotoğraf ya da video gibi formatlarda başkaları ile paylaşılmasına imkân sağlayan, kamu nitelikli, çevrimiçi uygulamalar için kullanılan genel bir kavramdır.

1.1.2 Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişim Süreci

İnternet ilk olarak 1960'lı yıllarda ABD'de askeri amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. O dönemlerde savunma amaçlı proje çalışmalarında yaratılan ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net), savunma sistemlerinin birbirine bağlı bilgisayarlar ile koordineli olarak çalışmasını sağlamıştır. ARPANET'in sağlamış olduğu önemli bir avantaj da merkezi bir bilgisayar yönetiminin bulunmamasından dolayı herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması durumunda diğer bilgisayarların kesintiye uğramaksızın işlemlerine devam etmesi olmuştur (Kırcova, 2002, 5).

1970’lerde başlayan internet kullanımı 1990’lara kadar gerçekleşen teknik gelişmeler ile daha farklı ve güçlü bir sanal içerik paylaşım biçimi sağlamıştır. Web sitelerinin ve portalların da artması ile birlikte 2000’li yıllarda geniş kitlelere yayılarak her kesimden bireyi ilgilendirecek düzeye ulaşmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, 60). Bu temellere dayalı internet günümüzde Web 2.0 ile daha farklı boyutlar kazanarak milyonlarca insanın duygu, düşünce ve deneyimleri ile katılımlarını sağlamış (Uzunoğlu, 2010, 211) ve bunun sonucunda da; bilgi temelli ekonomi, e-ekonomi, dijital ekonomi, yeni ekonomi, internet ekonomi gibi isimlerle adlandırılmış modern ekonomi yaklaşımını ortaya çıkarmıştır (Baloğlu ve Karadağ, 2008, 1)

Web 2.0 tabanlı internet sayesinde tüketen kullanıcı profilleri, yerini bilgi oluşturan kullanıcı profillerine bırakmıştır. Yani Web 1.0’deki bilgi kavramı Web 2.0 ile yeni bir anlam kazanmış, artık bilgi istendiği yerde istendiği zamanda erişilebilirlik kazanmıştır (Uzunoğlu, Onat, Alikılıç, ve Çakır, 2009, 87). Web 2.0’ın getirmiş olduğu teknik özelliklerin kullanımı ile de kullanıcı tarafından üretilen içerik kavramı yaygınlaşmış ve birçok kullanıcı tarafından tercih edilmiştir. Bununla birlikte de sosyal medya araçları artmış ve her geçen gün daha geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Tablo 1.1 Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Statik bannerlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google AdSense
‘Ofoto’ gibi, fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için saklayacağınız ortamlar	Milyonlarla paylaşabileceğiniz Flickr
Mp3 indirmek için listeleri gezeceğiniz bir mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yaptığımız Kazaa
Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız bir Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde kullanıcılar tarafından oluşturulduğu Wikipedia
Kişisel web siteleri	Bloglar
Domain name için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenmesi	Tıklamaların değerlendirildiği dönem
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler söyleyebildiği Wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging, folksonomy)

Kaynak: Alkan, M. (2005, 11 3). *Web 2.0 Nedir?*

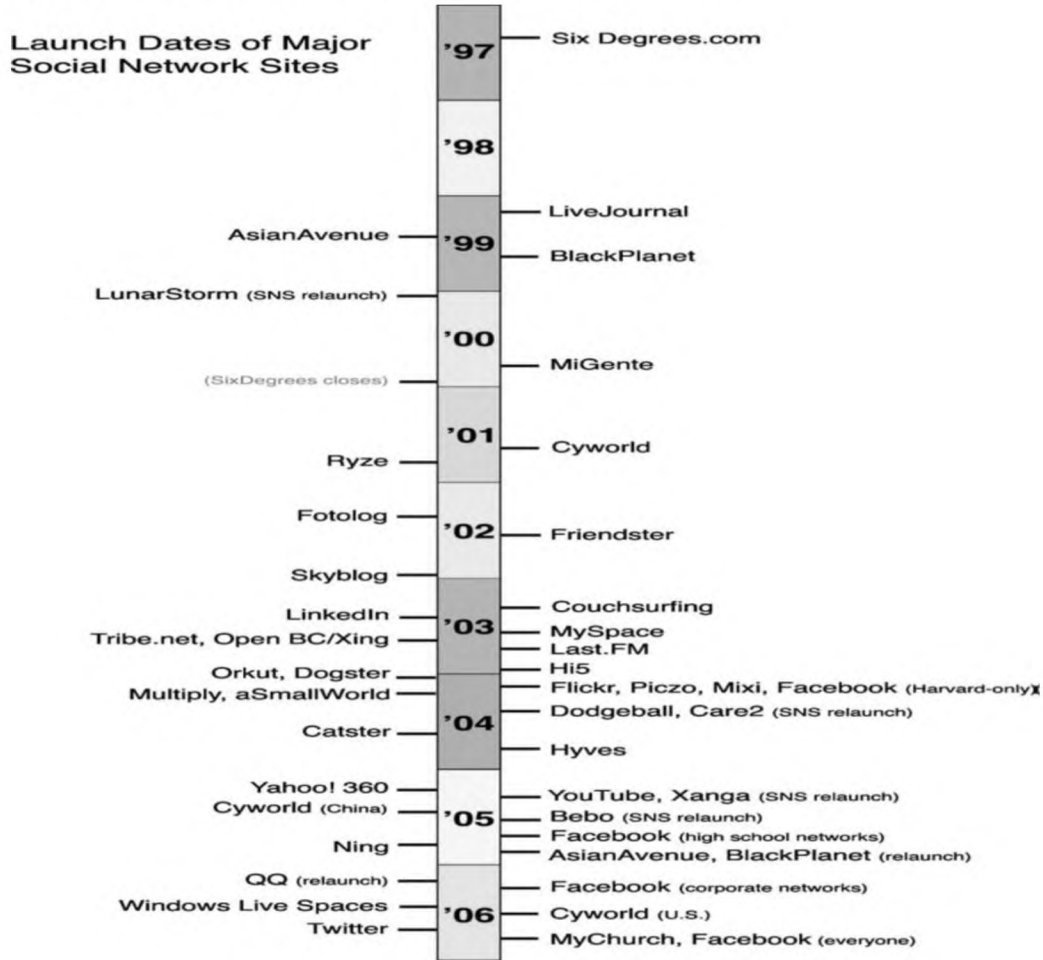
<http://www.csharpneder.com/articles/read/?id=570> adresinden alındı

1979 yılında Duke Üniversitesi’nde çalışmalar yapan Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından yaratılan ‘Usenet’ uygulaması o dönemde ilk halka açık ve dünya çapında bir tartışma sistemi olmuştur. Bu alt yapıyı takiben gelişim gösteren sosyal medya platformunun günümüz kullanımlarına en yakını 1990 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından yaratılan ‘Open Diary’ olmuştur. ‘Open Diary’ çevrimiçi günlük yazılarını bir araya getiren ilk sosyal paylaşım sitesidir (Kaplan ve Haenlein, 2010, 60).

1998 yılında yaratılan ‘SixDegress’ kullanıcılarına kendi profillerini oluşturabilme ve arkadaşlarını listeleyebilme özellikleri ile hizmet vermeye başlamıştır. Bu özellikler daha önce de kullanılmıştır. Ancak SixDegrees’in sunmuş olduğu gibi bir arada kullanılmamıştır. Örneğin; Classmates.com kullanıcıların ağ içerisinde gezmelerine izin verirken onlara kendi profillerini oluşturmaları için imkân sunmamıştır. Benzer şekilde AIM ve ICQ gibi uygulamalar ise kullanıcılara arkadaşlarını listeleme imkânı sunarken, başkaları tarafından görüntülenmesine izin verememiştir (body ve Ellison, 2007, 214).

Sonraki dönemde geliştirilmiş sosyal medya araçlarının tarihsel gelişimi aşağıda Şekil 1.1’de gösterilmiştir.

Şekil 1.1 Sosyal Medya Araçlarının Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Body, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Yukarıda gösterilen sosyal medya araçlarının ardından 2010 yılında iOS platformunda iPhone’lar için kullanılan sonrasında oldukça kısa bir sürede sosyal ağ olarak yeni bir boyut kazanan Instagram gelmektedir (Usta, 2018, 4).

1.1.3 Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya kullanıcıları, bireyler olabileceği gibi çeşitli kuruluşlar ya da işletmeler de olabilmektedir. Kullanım amaçları açısından bakıldığında ise sosyal medya, çevrimdışı ya da çevrimiçi bir arkadaş ağı oluşturmak veya belli çıkar

grupları ile (eğitime dayalı bilgiler, hobiler, ilgilenimler, mesleki bilgiler, etnik grup, cinsiyet veya yaş grubu etkileşimleri vb.) iletişim kurmak için kullanılabilir (Kim, Jeong, ve Lee, 2010, 216). Bu nedenle sosyal medya araçları kendi aralarında farklı sınıflandırmalar yapılarak incelenmektedir. Bu çalışmada Dawley (2009)'in sınıflandırılması dikkate alınmıştır. Tablo 1.2'de sosyal medya araçlarının sınıflandırılmasıyla ilgili farklı yaklaşımlar gösterilmektedir.

Tablo 1.2 Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Weinberg (2009)	- Sosyal Haber Siteleri (Social News Sites) - Sosyal İşaretleme Siteleri (Social Bookmarking Sites) - Sosyal Ağlar (Social Networks) - Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Everything Else)
Zarella (2010)	- Bloglar (Blogging) - Twitter ve Mikrobloglar (Twitter and Microblogging) - Sosyal Ağlar (Social Networking) - Medya Paylaşımı (Media Sharing) - Sosyal Haberler ve İşaretleme (Social News and Bookmarking) - Oylama ve Değerlendirme (Ratings and Reviews) - Forumlar (Forums) - Sanal Dünyalar (Virtual Worlds)
Kaplan ve Haenlein (2010)	- İşbirlikçi Projeler (Collaborative Projects) - Bloglar (Blogs) - İçerik Toplulukları (Content Communities) - Sosyal Ağlar (Social Networks) - Sanal Oyun Dünyaları (Virtual Game Worlds) - Sanal Sosyal Dünyalar (Virtual Social Worlds)
Akar (2010)	- Bloglar - Mikrobloglar - Wikiler - Sosyal İşaretleme - Medya Paylaşım Siteleri - Podcastler - Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri - Sanal Dünyalar
Dawley (2009)	- Sosyal Ağ Siteleri (Social Sites) - Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Photo Sharing) - Video Paylaşım Siteleri (Video Sharing) - Profesyonel Ağ Siteleri (Professional Networking Sites) - Bloglar (Blogs) - Wikiler (Wikis) - İçerik Etiketleme (Content Tagging) - Sanal Dünyalar (Virtual Worlds)

1.1.3.1 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri internetin gelişmesi ile birlikte kullanımı yaygınlaşan Web 2.0'ın temel yapı taşlarından biri olarak bilinmektedir (Çinkay, 2017, 15). Sosyal ağlar bireylerin, ortak ilgi alanları olan başka kullanıcılar ile buluşmak, eski arkadaşlar ile bağlantı kurmak ya da yeni arkadaşlıklar kurmak için kullandıkları bireysel profilli sitelerdir (Weinberg, 2009, 11). Downes (2005)'a göre sosyal ağlar bireylerin bir takım ilişki ağlarıyla birbirlerine bağlanması sonucunda oluşan topluluklardır (Downes, 2005, 411).

Sosyal ağ denilen bu Web 2.0 tabanlı hizmet sağlayıcılar, kurulan topluluklar ile iletişime geçmek için sistem içerisinde zorunlu olarak bulunan profillerin paylaşılmasına, bir bağlantıyı paylaşan ile diğer kullanıcı listelerinin birbirlerine eklenmesine ve bu süreç içerisinde bulunan her bireyin birbirlerini görmesine imkân sağlamaktadır (Özgen, 2012, 11).

Sosyal ağ sitelerine verilebilecek en iyi örnek Twitter ve Facebook'tur. Twitter 21 Mart 2006'da kurucusu Jack Dorsey tarafından atılan ilk tweet ile kullanıcıları ile buluşmuştur. 2007 yılında geliştirdiği hashtag “#” uygulaması ile de kullanıcılarının aynı kategoride atılan tweetlerin her birini bir arada görebilmelerine olanak sağlamıştır. Günümüzde ise; iş ortamları, ünlüler ve girişimciler arasında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Esen, 2019, 115-116). Ayrıca Twitter kendi terminolojisi olması açısından da kendi kültürü içerisinde farklılık ve önem barındıran bir sosyal ağ görevi görmektedir. Başlıca Twitter terminolojisi aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Gunelius, 2011, 156):

- *Tweet*: Kullanıcıların Twitter profilleri üzerinden, 140 karakter sınırlaması dâhilinde paylaştıkları yayın akışlarına verilen isimdir.¹
- *Retweet (RT)*: Herhangi bir Twitter kullanıcısı tarafından paylaşılan tweetlerin bir başka Twitter kullanıcısı tarafından kendi profilinde paylaşılmasına retweet denilmektedir.
- *Zaman akışı*: Kullanıcıların Twitter profillerinde ters kronolojik sıra ile yer alan tweetler dizinini ifade etmektedir.

¹ 140 karakter sınırlaması 2018 yılında alınan kararla 280 olarak değiştirilmiştir.

- *@Reply (@Yanıt)*: Herhangi bir Twitter kullanıcısından bahsetmek anlamında kullanılmaktadır. “@” simgesinin bitişiğinde bahsedilecek kişinin kullanıcı adı yazılarak ileti ile ilgili bahsi geçen kişiye yanıt verilmek amacıyla kullanılır.
- *Hashtag*: Twitter kullanıcılarının ilgi duydukları alanla alakalı tweetleri kısa yoldan bulabilmeleri için kullanılan bir yöntemdir. “#” sembolünün bitişiğinde ilgili alana yönelik anahtar kelimelerin yazılması ile uygulanmaktadır

Facebook ise üniversite öğrencileri arasında iletişim sağlayabilmek adına 2004 faaliyete geçen ancak daha sonradan 2006 yılında sosyal ağ kimliği kazanarak oldukça geniş kitlelere yayılan bir uygulamadır. Bireysel kullanımı dışında işletmelerin kurumsal kimlikleri ile de kullanması yönünden dikkat çeken Facebook, işletmelere müşterilerini demografik özelliklerine göre tanımlayarak bireysel iletişim kurabilmeleri için büyük avantajlar sağlamıştır (Kırçova ve Enginkaya, 2015, 52). Ayrıca bu avantaj sadece büyük işletmeler için değil küçük ölçekli işletmeler ve yerel işletmeler için de söz konusudur. Özellikle reklam konusunda geniş bütçe gerektirmeyen olanakları sayesinde küçük ölçekli ve yerel işletmeler açısından tüketicilere ulaşmanın en kolay yollarından birisi olarak görülmektedir (Kara, 2012, 113-114).

1.1.3.2 Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

Teknolojik gelişmeler ile birlikte insanların çeşitli amaçlar ile anı kaydetme ve bunları paylaşma imkânları da artmaktadır. Fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşması ile bu ihtiyaçların giderilmesi kolaylaşmaktadır. Bireyler kaydettikleri bu fotoğraf ya da videoları çeşitli paylaşım siteleri aracılığıyla diğer bireyler ile paylaşmaktadır. Bu medya paylaşım sitelerinde de diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi üye olmak ve arkadaşlık kurmak gibi imkânlar da bulunmaktadır ancak bireylerin asıl amaçlarını fotoğraf, video ya da ses dosyalarında oluşan medya içeriklerini diğer bireyler ile paylaşmak oluşturmaktadır (Tengilimoğlu, 2014, 15).

Bu kategorinin en önemli uygulamaları arasında YouTube ve Instagram gösterilebilir. YouTube 2005 yılında kullanıcıların video içeriklerini yayımlayabileceği kanallar oluşturmalarına izin veren bir uygulamadır. Bu kanallar daha sonra “Premium Kanalları” adı altında TV kanalı boyutu kazanırken üretilen

içerikler de bu konseptte uygun olarak gelişme göstermiştir (Singh ve Diamo, 2017, 151).

Instagram ise diğer sosyal medya araçlarına göre daha geç kurulmasına rağmen, kurulduğu 2010 yılından itibaren oldukça geniş kitleler tarafından kullanılan bir uygulama olmayı başarmıştır. Kullanıcılara video ve fotoğraf içerikleri üretip paylaşma imkânı sağlayan bu sosyal ağ sitesi aynı zamanda bu içerikleri Facebook, Twitter ve Tumblr gibi uygulamalar üzerinden de paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Uygulama hayata geçirildikten iki yıl sonra 2012’de Facebook tarafından satın alınmıştır (Kırçova ve Enginkaya, 2015, 61)

1.1.3.3 Profesyonel Ağ Siteleri

Genel anlamda bireylerin iş hayatları için geliştirilmiş sosyal medya siteleridir. Bu siteler mevcut ilişkilerini güçlendirmek ve sürekli hale getirmek isteyenler, iş arayan profesyoneller, markalarını güçlendirmek isteyenler, kendi alanları ile ilgili uzman gördükleri kişiler ile iletişim kurmak isteyenler ve personel arayışında olan insan kaynakları uzmanları için gerekli iletişim ortamlarını sağlamaktadır (Can, 2016, 33).

1.1.3.4 Bloglar

“*İnternet günlüğü*” ya da “*ağ günlüğü*” olarak da adlandırılan blog, web tabanlı, zengin fonksiyonlara sahip, teknik bilgi ve donanıma gerek duyulmayan ve kullanılması kolay bir sosyal medya aracıdır. Bloglar, herhangi bir konuda düşüncelerini başka bireylere aktarma düşüncesinde olan kullanıcıları okuyucular ile birleştiren ortamlar olarak da bilinmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007, 903-904).

1.1.3.5 Wikiler

Wikiler, kullanıcıların belirli konulardaki bilgi ve uzmanlıkları ile ilgili makale içerikleri oluşturmalarını, düzenlemelerini ve paylaşımlarını sağlayan web tabanlı platformlardır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu makaleler ve diğer

katılımcıların oluşturdukları eklentiler ile birlikte wikiler ansiklopedik bir veri tabanı oluşturmaktadır (Safko, 2010, 160).

1.1.3.6 İçerik Etiketleme

İçerik etiketleme siteleri, kullanıcıların beğendikleri ve daha sonra tekrar ziyaret etmek istedikleri web sayfasını ya da içeriklerini, tarayıcı üzerine bir etiket koyarak kaydetmelerini ve sonrasında bu etiket sayesinde aynı web sayfası ve içeriklerine ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bu özellik belirli bir bilgisayardan belirli bir tarayıcıya kaydedilmesi açısından sınırlı, ancak bireysellik açısından kolaylaştırıcı bir özelliktir (İşlek, 2012, 46).

1.1.3.7 Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, gerçek dünyayı ya da kullanıcıların etkileşim içerisine girebilecekleri ve yeniden keşfedebilecekleri bir tür hayali dünyayı yansıtacak şekilde oluşturulan ve kullanıcılara çevrimiçi erişim imkânı tanıyan platformlardır. Genellikle üç boyutlu olan bu platformlarda kullanıcılar, kendilerine “avatar” adı verilen bir karakter belirleyerek diğer bireyler ile etkileşim içerisine girmektedir (Miletsky, 2009, 200-201).

1.1.4 Sosyal Medyanın Özellikleri

Kullanılma oranı her geçen gün artan sosyal medya, iletişim kurmak, güncel olayları takip etmek, düşünce paylaşımları yapmak ya da onlardan yararlanmak (Keskin ve Baş, 2015, 54), bilgi paylaşmak ya da aramak ve oyun oynamak gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır (Hazar, 2011, 153). Bireylerin sosyal medyayı bu amaçlar doğrultusunda kullanabilmeleri için Web 2.0 tabanlı sitelerin çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir:

- **Katılımcılık:** Sosyal medya, herkesin katkı sağlayabileceği ve sonucunda da yine herkesin geri bildirim alabileceği ortamlardır (Aydın, 2015, 82). Bahsedilen bu katkı, bireylerin çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilmesi ile ifade edilmektedir (Lerman, 2007, 16). Bu da pazarlamacıların reklam içeriklerini tüketicilere ulaştırabilmeleri için daha büyük imkânlar sağlamaktadır. Çünkü

üretileen içerikler bu platformlarda hem markanın müşterileri hem de potansiyel müşterileri arasında yayılabilmektedir (Handley ve Chapman, 2013, 17).

- **Açıklık:** Birçok sosyal medya platformu, katılımlara ve geribildirimlere açıktır. Bu platformlar parola koruması içerse de erişim ve içeriklerden yararlanma konusunda kullanıcılar çok nadiren engellerle karşılaşmaktadır (Mayfield, 2008, 5). Aynı zamanda sosyal medya paylaşılanların açıklığının yanında her türlü eleştirici yorumlara da açık olma özelliği taşımaktadır (alışkan ve Mencik, 2015, 258).
- **Karşılıklı Diyalog:** Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimden farklı olarak sosyal medya platformları kullanıcılara etkileşime dayalı iletişim imkânı sunmaktadır (Mayfield, 2008, 5). Sosyal medyanın bu özelliği ile pazarlamacılar için vermek istedikleri mesajları kendi sosyal medya kanalları ya da toplumda referans oluşturan gruplar aracılığıyla bireylere ulaştırarak ağızdan ağıza pazarlama zincirini oluşturmak için imkân doğmuştur (Bozkurt, 2013, 131).
- **Topluluk:** Sosyal medya bireylerin, fotoğrafçılık sergisi, siyasi konular ya da televizyon programları gibi ortak ilgi alanlarına yönelik konular üzerine kurulan toplulukların gelişmesine ve bu topluluklarda hızlı bir biçimde iletişim kurulmasına imkân sağlamaktadır (Mayfield, 2008, 5).
- **Bağlantılı Olma:** Birçok sosyal medya platformu, diğer platformlar, web siteleri, kaynaklar ya da bireyler ile bağlantılı durumdadır (Mayfield, 2008, 5).
- **Erişilebilirlik:** Sosyal medya araçları her kullanıcının erişim sağlayabilmesi açısından az maliyetli ya da maliyetsizdir. Ayrıca teknolojik gelişmeler ile birlikte kullanıcılar sosyal medya platformlarına bilgisayarlar, tabletler ya da telefonlardan her zaman ve her ortamda erişebilmektedir (Vural ve Bat, 2010, 3352).

1.1.5 Sosyal Medyanın İşlevleri

Teknolojik gelişmeler ile birlikte iş, yönetim ve tüketim konusundaki faaliyetlerin yürütülebilmesi için gerekli bilgiler de artmıştır. Bununla doğru orantılı olarak bilgi teknolojileri de önem kazanarak gelişmiş ve bu bilgilerin üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları arasında elektronik araçlar ile paylaşılmaya başlanmıştır (Kevük, 2006, 324). Sonrasında iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile

birlikte sosyal hayatımıza dâhil olan yeni medya platformları bireylerin iletişim kurmaları için fiziksel ortamlarda bir araya gelme zorunluluğunu, etkileşimsellik, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık gibi temel işlevleri sayesinde ortadan kaldırmaktadır. İnternet ve akıllı telefon teknolojilerinin de gelişmesi ile birlikte bireylere ya da gruplara birbirleriyle gerçek zamanlı iletişim ve interaktif veri paylaşımı imkânları sunarak zamanla birçok alanda kullanımına hız katmaktadır (Sayımer, 2014, 97-98).

Yeni gelişen bu medya ortamları, bireylerin yaşam felsefeleri, hayat işleyişleri, eğitimleri ve okul faaliyetleri gibi konularda değişikliklere yol açmaktadır. Bu da yeni öğrenme motifleri oluşturarak bireylerin bilgiye daha hızlı ulaşmalarına ve bu bilgileri hayatının birçok alanında kullanmalarına imkânı sağlamaktadır (Matijevic, 2008, 6). Dolayısıyla toplumsal iletişim ağı genişlemekte ve bilinç düzeyi yüksek tüketici kitlesi oluşmaktadır. (Selvi, 2012, 211). Bu noktada pazarlamacıların, kişisel yaşam tarzlarına uygun ürünleri sunmak ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için, dijital platformları stratejilerinin merkezine yerleştirmenin ne kadar önemli olduğunu anlamaları gerekmektedir (Fırlar, 2010, 51).

Sosyal medyanın bireylere ve gruplara fotoğraf, video ya da yazılı metin formatlarında içerik üretme imkânı sunarak bu içerikleri sanal ortamlar aracılığı ile dünya çapında geniş kitlelere paylaşıma açması, teknolojik bakımdan devrim olarak kabul edilebilmektedir (Sayımer, 2014, 98). Bireyler internet ortamlarını kişisel kullanım ortamları olarak görmekte ve dolayısıyla bu ortamlardaki faaliyetlerde daha aktif bir şekilde rol almaktadır. Bu ortamlarda sağlanan içerikler, azınlığın değil daha büyük kitlelerin üretimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu geniş etkileşim ağı içerisindeki kullanıcıların ürettikleri içeriklerden reklamlar da farklı boyutlar kazanarak etkilenmektedir. Tüketici konumundaki kullanıcılar internet ortamlarında aynı zamanda üretici konumundadır ve ürettikleri içeriklerde çeşitli ürün ve markalara yönelik reklamlar da oluşturmaktadır. Bu reklamlar olumlu ya da olumsuz etki yaratabildikleri için pazarlama yönetimlerinin gelişmeleri yakından takip etmeleri gerekmektedir (Uzunoğlu, 2010, 244).

1.1.6 Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Önceki konularda da bahsedildiği üzere sosyal medya, bireylere sosyal yaşantılarında var olan çevrelerinden çok daha geniş bir çevre ile iletişim kurma

imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle küreselleşmenin ve küresel iletişim ortamının yaygınlaşması sosyal medya sayesinde hız kazanmaktadır. Dolayısıyla iletişim ve bilgi arayışından doğan ihtiyaçların karşılanması isteği, her geçen gün daha fazla bireyin interneti ve sosyal medya platformlarını kullanmasını doğurmaktadır. Bunlara ek olarak sürekli gelişen teknoloji ile birlikte internet ve sosyal medya, zaman ve mekân gözetmeksizin erişim imkânı kazanmakta ve artan nüfus ile birlikte de daha fazla kullanıcı sayısına ulaşmaktadır.

“We are Social” araştırma raporu her yılın ocak ayında yayınlanmakta, küresel ve ülke bazında internet kullanım verilerini paylaşmaktadır. “We are Social” araştırma raporunun 2019 verileri Tablo 1.3’de yer almaktadır (Kemp, 2019).

Tablo 1.3 We Are Social 2019 Dünya İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Raporu

	AFRİKA	AMERİKA	ASYA-PASİFİK	AVRUPA	ORTA DOĞU	TOPLAM
TOPLAM NÜFUS	1.304 Milyar	1.020 Milyar	4.250 Milyar	846.0 Milyon	256.6 Milyon	7.676 Milyar
ÖZGÜN MOBİL KULLANICILAR	1.049 Milyar	1.058 Milyar	4.416 Milyar	1.101 Milyar	304.5 Milyon	5.112 Milyar
İNTERNET KULLANICILARI	473.0 Milyon	798.4 Milyon	2.210 Milyar	724.7 Milyon	182.0 Milyon	4.388 Milyar
AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICILARI	216.0 Milyon	673.1 Milyon	1.997 Milyar	462.5 Milyon	136.1 Milyon	3.484 Milyar
MOBİL SOSYAL MEDYA KULLANICILARI	202.4 Milyon	610.5 Milyon	1.931 Milyar	393.4 Milyon	118.0 Milyon	3.256 Milyar

Tablo 1.3’te görüldüğü üzere dünya nüfusunun (7.676 milyar) %67’si (5.112 milyar) mobil araçları kullanmaktadır. Aynı zamanda bu nüfusun %57’si (4.388 milyar) internet kullanıcısı ve %45’i (3.484 milyar) ise aktif olarak sosyal medya kullanıcısı durumundadır. Mobil araçlar ile sosyal medyayı kullananlar ise toplam nüfusun %42’sini (3.256 milyar) oluşturmaktadır.

Tablo 1.4 We Are Social 2018-2019 Yılları Arası Dünya İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Karşılaştırılması

	AFRİKA	AMERİKA	ASYA-PASİFİK	AVRUPA	ORTA DOĞU	TOPLAM
TOPLAM NÜFUS	+ 33 Milyon (% 2,5)	+ 9 Milyon (% 0,9)	+ 36 Milyon (% 0,8)	+ 2 Milyon (% 0,2)	+ 4 Milyon (% 1,7)	+ 84 Milyon (% 1,1)
ÖZGÜN MOBİL KULLANICILAR	+ 51 Milyon (% 5,2)	+ 10 Milyon (% 0,9)	+127 Milyon (%3,0)	+ 5 Milyon (% 0,5)	+ 8 Milyon (% 2,7)	+100 Milyon (% 2,0)
İNTERNET KULLANICILARI	+ 38 Milyon (% 8,7)	+ 57 Milyon (% 25)	+203 Milyon (% 10)	+ 51 Milyon (% 7,6)	+ 18 Milyon (% 11)	+367 Milyon (% 9,1)
AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICILARI	+ 25 Milyon (% 13)	+ 25 Milyon (% 3,8)	+218 Milyon (% 12)	+14 Milyon (% 3,2)	+ 6 Milyon (% 4,7)	+228 Milyon (% 9,0)
MOBİL SOSYAL MEDYA KULLANICILARI	+ 30 Milyon (% 17)	+ 29 Milyon (% 5,0)	+219 Milyon (% 13)	+17 Milyon (% 4,5)	+ 3 Milyon (% 2,3)	+297 Milyon (% 10)

Tablo 1.4’te Ocak 2018 - Ocak 2019 yılları arasında dünya nüfusunda, mobil araçların kullanımında, internet kullanımında, aktif sosyal medya kullanımında ve mobil araçlar ile sosyal medya kullanımında gözlemlenen değişimler yer almaktadır. Tablo 1.4’ten de anlaşılacağı üzere dünya nüfusu gün geçtikçe artmakta ve bu artan nüfus içerisinde mobil araçların, internetin ve sosyal medyanın da kullanıcıları artış göstermektedir.

Bu noktada pazarlamacılar internete ve özellikle de sosyal medya platformlarına önem vermelerinin ve mevcut işlerinin her konuda sosyal medya destekli, kârlı ve sürdürülebilir bir işe dönüştürmelerinin gerekliliğini bilmek durumundadır (Vaynerchuk, 2013, 109). Çünkü dijital devrim olarak adlandırılan bu süreç sürekli gelişim göstermekte ve bu gelişim gösteren ortamlar hem bireylerin hem de diğer kurumların ilgi odağı haline gelmektedir. Aynı zamanda bu dijital devrim ile birlikte sosyal hayata yerleşmiş olan bireysellik, pazarlamacılar için müşteri değerlerini yeniden tanımlamalarını ve bireysel olarak müşterileri istek ve ihtiyaçlarına yönelik stratejiler geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir (Kotler, 2011, 286-287).

1.1.7 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Önceki bölümde bahsedilen dünya üzerindeki internet ve sosyal medya kullanımından Türkiye de nasibini almaktadır.

Tablo 1.5 We Are Social 2019 Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Raporu

	2019 VERİLERİ	2018-2019 YILLARI ARASI DEĞİŞİM
TOPLAM NÜFUS	82.44 Milyon	+ 1 Milyon
ÖZGÜN MOBİL KULLANICILAR	76.34 Milyon	+ 3 Milyon
İNTERNET KULLANICILARI	59.36 Milyon	+ 5 Milyon
AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICILARI	52.00 Milyon	+ 1 Milyon
MOBİL SOSYAL MEDYA KULLANICILARI	44.00 Milyon	Değişim yok

Tablo 1.5’te görüldüğü üzere Türkiye’de toplam nüfusun (82.44 milyon) %93’ü (76.34 milyon) mobil araçları kullanmaktadır. Yine toplam nüfusun %72’si (59.36 milyon) aktif olarak internetten yararlanırken %63’ü (52.00 milyon) sosyal medya kullanmaktadır. Ülke nüfusumuzun %53’ü (44.00 milyon) ise sosyal medyadan yararlanmak için mobil araçları kullanmaktadır.

Aynı tabloda Türkiye nüfusunda, mobil araçların kullanımında, internet kullanımında, aktif sosyal medya kullanımında ve mobil araçlar ile sosyal medya kullanımında gözlemlenen Ocak 2018 – Ocak 2019 yılları arasındaki değişimler de gösterilmektedir. Bu verilere göre ülke nüfusundaki artış %1,4 (1 milyon) olurken, mobil kullanıcı sayısındaki artış %3,9 (3 milyon) olarak belirlenmiştir. Ülkemizde internet kullanıcısı sayısı % 9,3 (5 milyon) oranında artarken sosyal medya kullanıcısı sayısı ise %2,0 (1 milyon) oranında artış göstermiştir. Son olarak da ülkemizde sosyal medyayı mobil araçlar üzerinden kullanan kullanıcıların sayısında bir değişim gözlemlenmemektedir.

“The Roper Repots Worldwide” isimli Amerikan şirketi tarafından yapılan ve 30 ülkenin yer aldığı araştırma raporuna göre Türkiye, 2005-2007 yılları arasında internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir. İnternetin önemi ülkemizde çok kısa süre içerisinde fark edilmiş ve yararlanılmaya başlanmıştır (Mestçi, 2007).

Türkiye’de sosyal ağların kullanılması hem tüketici olarak bireyler için hem de işletmeler için önem arz etmektedir. Sosyal medya araçlarının farklı kullanım amaçları göz önünde bulundurulduğunda ülkemizde en çok tercih edilen sosyal

medya araçlarının arkadaşlık ve çevre edinmek amacıyla kullanılanlar olduğu görülmektedir (Büyüksener, 2009, 20-21). Tuğlu tarafından sosyal medya kullanım amaçlarını ölçmek için yapılan araştırma da bu durumu desteklemektedir. Bu araştırmaya göre katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya kullanım amacı arkadaşlarıyla iletişim kurmaktır (Tuğlu, 2017, 57).

1.2 SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

1.2.1 Reklam Kavramı

McLuhan reklamı 20. yüzyılın mağara sanatı olarak değerlendirirken kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin de yeni bir çevre yaratmakta olduğunu ve bu çevrede bireylerin hayatlarının her noktada değiştiğini vurgulamaktadır (Baban, 2012, 59; Richards ve Curran, 2002, 63). Kelime kökeni olarak reklam, Latince “bir alana yönelmek” anlamında kullanılan “advertere” sözcüğünden gelmektedir. TDK’ye göre ise reklam; *“bir şeyin halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.”* olarak tanımlanmıştır.²

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre reklam; malların, hizmetlerin ya da ticari anlamda fikirlerin, bedeli ödeyen kişinin bilinebileceği bir şekilde yapılan tanıtım faaliyetleridir (Karadeniz, 2013, 196).

Pektaş, reklamın genel tanımını; gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medya araçları ile malların ve hizmetlerin geniş kitlelere tanıtılması amaçlı faaliyetler olarak yapmıştır (Pektaş, 1987, 221). Mutlu’ya göre reklam, mal ve hizmetlerin nasıl elde edilebileceği ile o mal ve hizmetlerin nitelikleri hakkındaki bilgilerin kitle iletişim araçlarıyla kamuya iletilmesi faaliyetleridir (Mutlu, 2008, 243).

Reklama yönelik yapılan tanımlar ve yorumlar incelendiğinde reklamların, kaynak ve alıcı kutupları arasında gerçekleşen iki yönlü bir iletişim sürecini ifade ettiği anlaşılmaktadır. İnternet ve sosyal medya ortamlarında yapılan reklamlar da bu noktada geleneksel reklamlardan daha farklı boyutlar kazanmaktadır (Dilmen, 2012, 143). Bu durumun oluşmasında reklamın eski bir kültür olarak her dönemde yaşanan gelişmelere uyum sağlamasının ve sürekli olarak gelişmesinin payı oldukça

² <https://sozluk.gov.tr/>

büyüktür. Günümüzde de dijitalleşme ile birlikte reklamcılık alanı dijital alanlarda hızlı bir şekilde gelişim göstermektedir (Kökten, 2018).

Reklamın geçmişten günümüze kadar geçen sürede taşıdığı genel amaç, markaların sundukları mal ve hizmetlere yönelik tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak olmuştur. Bunun yanında farklı markaların reklam yapmalarının sebebi de farklılaşabilmektedir. Bazı marka yöneticileri satışları ya da Pazar paylarını artırmak için reklam yaparken bazıları ise sundukları mal ve hizmetlere kimlik kazandırmak için reklam yaptıklarını belirtmektedir (İslamoğlu, 2009, 204).

1.2.2 Reklamın İşlevleri

1.2.2.1 Bilgi Verme İşlevi

Reklamlar özellikle yeni ürünlerin pazara sunulduğu zamanlarda, bu ürünlerin fonksiyonel özellikleri veya fiyatı gibi tüketicilerin birincil taleplerine yönelik bilgi verme görevi üstlenmektedir. Bunun yanı sıra reklamların, tüketicilere pazarda var olan ürünlerin alternatif kullanım şekillerini, fiyat değişikliklerini ürünün kullanım talimatlarını ve ürün ile ilgili ek servisleri hakkında da bilgi verme işlevi de bulunmaktadır (Elden, 2016, 8).

1.2.2.2 İkna Etme İşlevi

Reklamlar tüketicilerin, marka ya da ürün ile ilgili kanaatlerini oluşturma ya da var olan kanaatlerini değiştirme konusunda etkileyici bir unsurdur. İşletmeler tüketicinin satın alma kararını verirken, tercihlerini kendi markalarından ya da ürünlerinden yana kullanmaları konusunda reklamların ikna etme rolü bulunmaktadır (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2004, 235).

1.2.2.3 Hatırlatma İşlevi

Tüketicilerin ikna edilmelerine yönelik çalışmaların pekiştirilmesi amacıyla marka ya da ürüne yönelik özelliklerin zaman zaman hatırlatılmasında fayda

görülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler belirli özel gün ya da olayları da dikkate alarak reklamların hatırlatıcı işlevinden yararlanmaktadır (Babacan, 2008, 28).

1.2.2.4 Değer Katma İşlevi

Tüketicilerin gözünde marka ya da ürüne yönelik imaj oluşturma konusunda reklam önemli rol oynamaktadır. Reklamı yapılan marka ya da ürünler reklamı yapılmayanlara göre imaj yaratma konusunda daha avantajlı konumdadır. Ayrıca güven sorunu söz konusu olduğu durumlarda da reklamın değer katma işlevi işletmelere avantaj sağlamaktadır (Babacan, 2008, 28).

1.2.3 Geleneksel Reklam Ortamları

Genel anlamda reklam ortamları, işletmelerin belirlemiş oldukları hedef kitle ile buluştukları ortamlardır. Bu açıdan bakılacak olursa reklam yapılacak ortamın seçimi reklamın etkililiği üzerinde oldukça önemlidir. Hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları, farklı tüketici gruplarına farklı ortamlarda ulaşabilme imkânları gibi konular üzerinde ayrıntılı analizler yapılarak iyi planlamaların yapılması gerekmektedir (Güney, 2006, 80).

Reklam ortamları, yazılı ve görsel-işitsel olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Bu genel sınıflandırmanın yanı sıra, açık hava reklamları, satış yerinde yapılan reklamlar, postalama ve elden dağıtım reklamları, ağızdan ağıza reklamlar da günümüzde kullanılan reklam ortamı sınıflandırmalarındandır.

1.2.3.1 Yazılı Reklam Ortamları

Yazılı reklam ortamlarına örnek olarak gazete ve dergi reklamları gösterilebilmektedir. Belirli zaman aralığında yayınlanmış olan gazete ve dergilerde yer alan reklamlar daha sonraki dönemlerde de tüketicilerin dikkatini çekebilirler. Bu yönü ile yazılı reklam ortamları olan gazete ve dergi reklamları televizyon ya da radyo ortamlarında yapılan reklamlara kıyasla daha kalıcı reklamlar sağlayabilmeleri yönünden avantajlıdır (Doğan, 2006, 26).

Bu durum son yılların şartları açısından değerlendirildiğinde yazılı reklam ortamları olarak görülen gazete ve dergi gibi basılı medya araçları, kitlelere ulaşma

konusunda hız ve kolaylık sağlayan internet ortamlarındaki rakiplerinden geri kalmaktadır. Özellikler genç nesiller ile internet kullanımı arasındaki bağ göz önünde bulundurulduğunda gazete ve dergilere olan önemin giderek azaldığı da söylenebilir (Belch ve Belch, 2012, 401).

1.2.3.2 Görsel-İşitsel Reklam Ortamları

Bu sınıflandırma içerisinde örnek gösterilebilecek başlıca reklam ortamları ise televizyon, radyo ve sinema gibi medya araçlarıdır. Belirli frekanslar aracılığıyla sinyaller göndererek kitlelere ulaşan bu araçlar, hem görsel hem de işitsel açıdan iletişim imkânı sağlaması ile toplum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Elden, 2009, 216). Özellikle televizyon, dikkat çekicilik, seçicilik ve esneklik gibi açılardan da avantajlı konumdadır (Belch ve Belch, 2012, 362). Ancak günümüzde reklam ortamı olarak düşünülen televizyonlar markalara maliyet konusunda aynı avantajı sağlayamamaktadır (Peltekoğlu, 2010, 186).

Radyolarda ise hem televizyonlarda da olduğu gibi kanal değiştirme riskinin bulunması hem de kısa ömürlü reklam üretmeleri yönünden dezavantajlı konumdadır (Babacan, 2008, 228).

Sinema reklamları ise televizyon reklamları ile benzer özellikler göstermekle birlikte izleyicilerin reklamlar üzerine dikkatlerini çekmesi ve ekran büyüklüğü nedeni ile daha kaliteli görsellikler sunması açısından daha avantajlıdır. Ayrıca sinema salonlarında televizyonda olduğu gibi kanal değiştirme seçeneği olmayan izleyiciler reklamların tamamını da izleyebilmektedir (Elden, 2009, 273).

Televizyon reklamları ilk dönemlerde klasik kuşak reklamları olarak dizi, film ya da televizyon programlarının arasında yapılırken (Babacan, 2008, 226) izleyicilerin zamanla bu süreci kanal değiştirme ya da dinlenme olarak görmeye başlaması ile birlikte markalar farklı reklam stratejileri kullanmaya başlamıştır.

Bu stratejilerden günümüzde en yaygın olanı ise ve hem televizyon dizi, film ve programlarında hem de sinema filmlerinde kendisine geniş yer bulan ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Yolcu'ya göre ürün yerleştirme, sinema ya da televizyon programlarında, bazen her hangi bir getiri beklemeksizin, oyun ya da oyuncuya kimlik kazandırma işlevi görmesi amacıyla kullanılan, bazen de yapımcı

ve yönetimin kabul etmesiyle program içerisine ürün ya da markanın yerleştirilmesi ile yapılan reklamlardır (Yolcu, 2004, 297).

1.2.3.3 Açık Hava/Dış Mekân (Outdoor) Reklamları

Açık hava reklamları, antik Yunan ve Mısır uygarlıklarından günümüze kadar gelmiş olan ve markaların tüketicilere iletmek istedikleri mesajları ev veya iş yeri gibi kapalı mekânlar dışında da iletebilmek istemeleri sonucunda gerçekleştirilen en eski reklam türüdür (Elden, 2009, 250). Yani anlaşılacağı üzere açık hava reklamcılığı, bireylerin günün şartlarına göre değişim gösteren dışarıda zaman geçirme sürelerine paralel olarak gelişim göstermektedir (Sezer, 2009, 16). Bu nedenle günümüzde kalabalık şehirlerde yaşayan bireylerin dikkatlerinin çekilmesi için açık hava televizyonları, dev afişler gibi birçok farklı araç açık hava reklamcılığının gelişmesine katkı sağlamaktadır.

1.2.3.4 Satış Yerinde Reklam (Point of Purchase)

Tüketicilerin, markalar ve satış personelleri ile buluştukları yerler satış yeri ya da satış noktası olarak adlandırılmaktadır (Elden, 2009, 271). Satış yerlerinin, tüketicilerin nihai satın alma kararını verdikleri yerler olması açısından satış yerlerinde yapılan reklamlar pazarlama iletişimi açısından kritik bir öneme sahiptir (Mulhern, 2008, 15). Satış yerlerinde bulunan, mağaza kuponları, tezgâh üniteleri, afişler, kasa personeli tarafından yapılan bilgilendirmeler, mağaza anonsları, raflar arasına yerleştirilen ürün bilgileri gibi her türlü mesaj içerikli araçlar P-O-P reklamlarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca satış noktası denilince sadece fiziksel mağazalar değil salan mağazalar da akla gelmelidir. Markaların internet alışveriş sitelerinde kullandıkları reklam araçları da tüketicilerin satın alma davranışı için önemli bir etken konumundadır (Ogden ve Ogden, 2008, 25-26).

1.2.3.5 Postalama ve Elden Dağıtım Reklamlar

Bu reklam türünün uygulanış biçimi, ürün katalogları ve tanıtım kitapçıkları gibi reklam araçlarının ilgi gösterebilecek kişilere posta ile ya da elden teslim

yöntemi ile ulaştırılmasıdır. Bu tür reklam uygulamalarının üç temel görevi vardır (Elden, 2009, 244-245):

- Bir ürünün doğrudan satışının yapılması için potansiyel müşterilere ulaştırılmasını sağlamak.
- Tüketici ile birebir ilişki kurulmasını ve ürünün kullanılmasını sağlamak.
- Coğrafi ve demografik bilginin pazar alanına yayılmasını sağlayarak perakende işleyiş hızının artmasına yardımcı olmak.

1.2.3.6 Ağızdan Ağıza (Kulaktan Kulağa) Reklam

Ağızdan ağıza iletişim bireylerin kendi aralarında kurmuş oldukları mesaj iletim sürecini ifade etmektedir. Bu iletişimin reklam olarak değer kazanması ise iletilen mesajın içeriği ile ilgilidir. Ağızdan ağıza reklam; herhangi bir kitle iletişim aracı ya da satış personeli tarafından değil, doğrudan tüketicilerin başka tüketiciler ile kurmuş oldukları iletişimi ifade etmektedir. Daha önce ürün konusunda tecrübeli bireyler bunları yakın çevrelerine anlatırken bazen de satın alma karar süreci içerisinde olan bir birey yakın çevresine danışarak daha önce ürün ile ilgili tecrübelerini paylaşmalarını isterler (Karaca, 2010, 3-4).

Buradan da anlaşılacağı üzere pazarlama iletişimi açısından sadece reklam ve kişisel satış değil aynı zamanda bireylerin aralarında kurmuş oldukları güçlü iletişim de önemli bir araçtır (Brooks ve Robert, 1957, 154). Başka bir ifade ile günümüzde müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin de önemi dikkate alındığında ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararında ne kadar etkili olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Marangoz, 2007, 395).

1.2.4 Gelişen Reklam Ortamları

Reklam ortamlarının gelişim süreci düşünüldüğünde, bu konuda en etkili faktörün teknolojik gelişmeler olduğu görülmektedir.

Günümüz şartlarında değerlendirildiğinde, söz konusu hedef kitleye ulaşabilme olunca teknoloji markaların vazgeçemeyeceği bir faktör konumundadır. Bu nedenle teknoloji kullanımı markaların pazarlama çabalarının etkililiğini de artırmaktadır (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, 1). Teknolojinin günlük

yaşantının içerisine girmesi bireylere, bilgi erişimi konusunda oldukça kolaylık sağlamaktadır. Bu da yine markalara zaten bilgi arayışında olan bireylere kendi ürün ya da hizmetleri ile ilgili bilgileri iletebilmesi için büyük bir fırsat sağlamaktadır (Gökaliiler ve Sabuncuoğlu, 2004, 1316).

Bahsedilen bu teknolojik gelişmeler sonucunda da Web 2.0 teknolojisi hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu sayede bireyler durağan içerikli internet teknolojisi yerine ağ özelliğine sahip dinamik bir içeriğe sahip içerikler aracılığıyla etkileşime girmişlerdir (Mestçi, 2009, 589). Bu şekilde etkinliği artan internet ortamı, markalara geniş hedef kitlelere ulaşabilme imkânı sağlarken aynı zamanda müşterilerine bireysel olarak da ulaşabilmelerine imkân vermektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008, 10).

1.2.4.1 Dijital Dış Mekân Reklam Ortamları

Önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere dış mekân reklamları markalara, ev ve işyerlerinde olmadıkları zaman dilimlerinde de tüketicilere ulaşabilme imkânı vermektedir. Ancak günümüz şehir yapılanmaları ve kalabalıklaşma da göz önünde bulundurulduğunda markaların, reklam mesajları bu ortamlarda daha çok dikkat çekicilik özelliği taşınmalıdır. Bu nedenle standart afiş, billboard ve pankart gibi dış mekân reklam araçlarının yanında teknolojik araçların da kullanılması gerekmektedir.

Örneğin eskavizyon adı verilen ekranlar ile animasyon, çizim ve çeşitli görsel öğeler tüketicilerin dikkatini daha fazla çekmek amacıyla dış mekânlarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Elden, 2009, 256).

1.2.4.2 İnternet Tabanlı Reklam Ortamları

İnternetin yaygınlaşması, markaların tüketicilere mesajlarını iletebilmesi açısından yeni kanalların açılmasını ve geniş avantajlar kazanmasını sağlamıştır. Kırcova'ya göre bu avantajlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Kırcova, 2002, 220):

- **Hızlı Geri Besleme:** Web 2.0 ile birlikte internet tabanlılarından bireyler arasında iki yönlü iletişim kurulmasına imkân sağlanmaktadır. Bu özellik de reklamlar üzerinden markalar ve tüketiciler arasında iki yönlü iletişimin

kurulabilmesi için fırsat yaratmaktadır. Bu iletişim sayesinde reklamlara yönelik tüketicilerin tutumu daha kısa zaman diliminde markalara dönüt olarak yansımakta ve reklam kararları açısından önemli bilgiler içermektedir.

- **Çok Bölümlü Pazar:** Geleneksel reklam ortamlarında geniş kitlelere iletilen reklam mesajları düşünüldüğünde internet tabanlı reklamlarda, farklı sosyo-kültürel özellikler taşıyan ve farklı ilgi alanları bulunan bireyler için farklı reklam mesajlarının iletilmesi imkânı oldukça önemli bir özelliktir.
- **Yeni Bir Reklam Dili:** İnternet ortamında reklam mesajlarının dili bireysel farklılıklar göz önünde bulundurularak seçilmelidir. Farklı yapılarıdaki internet kullanıcıları internet üzerinde kişiselleştirilmiş profiller kullanırken karşlarına çıkan mesajların da yine kendileri açısından kişiselleştirilmiş bir dile sahip olmasını beklemektedir.

1.2.4.2.1 Online Reklam Çeşitleri

1.2.4.2.1.1 Standart GIF Banner Reklamları

Reklam verenlerin kullanıcıların dikkatini çekmek için web sayfaları içerisinde yapmış oldukları ilk reklam modelleri banner reklamlardır (Varlı, 2019, 28). Banner reklamlar, ilan formatında hazırlanmış ve kullanıcıların isteğine bağlı olarak aktive edilerek reklam ilanını taşıyan sayfa ile reklam veren markanın sayfası arasında bağlantı görevi gören grafik nesneleridir (Gülener, 1999, 94).

468*60 piksel boyutlarında bir reklam alanında gösterilen banner reklamlar internet reklamcılığı anlayışıyla birlikte gelişerek oldukça tercih edilen bir reklam uygulaması haline gelmiştir (Özen ve Sarı, 2008, 17).

1.2.4.2.1.2 Zenginleştirilmiş (Rich) Medya Reklamları

Zenginleştirilmiş medya reklamları olarak da bilinen rich medya reklamları kullanıcılara interaktif özellikler de sunan, animasyon ses ya da diğer formatlarda kullanılan bir web reklamı türüdür (Coşkun, 2007, 23). Zenginleştirilmiş medya reklamları vektör tabanlarında üretilmiş grafikler, streaming video ve java destekli zenginleştirilmiş içeriklere sahip olmasından dolayı diğer web reklamlarına göre daha geniş bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda kullanıcıların algılayabilmesi açısından da oldukça iyi sonuçlar veren zenginleştirilmiş medya reklamlarının bu özelliği,

yüksek kalite sunması, kullanıcıların gönüllü maruz kalması ve reklam içeriklerinin oluşturulmasında çoklu algı sistemine başvurulması ile açıklanabilmektedir.³

1.2.4.2.1.3 Pop-Up Reklamlar

Pop-Up reklamlar kullanıcının siteye giriş yapması sırasında ilk olarak açılan reklam bölmesidir. Kullanıcılar bu reklamları kapatabilecekleri gibi bazı özel kodlamalar ile yapılan Pop-Up reklamlarında belirli bir süre bekledikten sonra kapatabilmektedirler. Bu durum Pop-Up reklamlarının kullanıcılar tarafından çok fazla benimsenmemesine yol açmaktadır (Varlı, 2019, 23). Kullanıcıların bu olumsuz tutumlarına karşılık Pop-Up reklamlarının yine de kullanılmasının sebebi ise kullanıcıların dikkatini çekme isteği ile açıklanabilmektedir (Zeff ve Aronson, 1999, 58).

1.2.4.2.1.4 E-Posta Reklamları

Elektronik posta, ARPANET projesinin temel amaçlarından biri olarak meydana gelmiş daha sonraları AT&T ve IBM gibi büyük markaların birbirleri ile bağımsız posta uygulamaları için oluşturdukları protokoller ile yaygınlaşmıştır. Daha sonraları Microsoft Windows 98 ile kişisel bilgisayarlarda kullanılan e-posta yazılımı en popüler yazılım olma özelliği kazanmıştır (Gür, 2000, 19).

Çevrimiçi pazarlama kapsamında yer alan ve bir internet pazarlamasının bir bölümü olarak ele alınan e-posta ile pazarlama işletmelere, müşterilerini gruplandırabilme ve onlara özel kampanyalar yapabilme imkânı sağlamaktadır (Varlı, 2019, 22). Ayrıca e-posta reklamcılığı sayesinde markalar müşterilerine; metin, resim, ses ve video gibi farklı formatlarda ve saat sınırlaması olmaksızın reklam iletileri gönderebilmektedirler (Kaptan, 2014, 51).

1.2.4.2.1.5 Arama Motoru Reklamları

Arama motorları, internet kullanıcılarının web siteleri üzerinden ulaşmak istedikleri bilgiye ya da aradıkları içeriklere ulaşma konusunda anahtar kelimeler aracılığıyla yardımcı olan bir anahtar görevi görmektedir. Arama motorları sayesinde

³ İstanbul Ticaret Odası, İnternet Reklamcılığı E-Reklam (2009 s. 15)

kullanıcılar aradıkları içeriklere daha hızlı ve kolay yoldan ulaşabilmektedirler (Doğan, 2015, 61).

Arama motorları, internet kullanıcılarının %95'i tarafından tercih edilmektedir. Web veri tabanları üzerinde bulunan internet sitelerinin yoğunluğu düşünüldüğünde markalar kendi internet sitelerini müşteriler tarafından fark edilebilir kılmak için arama motorlarında reklamlar yaparak daha çok ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca arama motorları kullanıcılar için bir "kavşak" niteliğinde olduğundan, markalar arasında genellikle arama motorları reklamları oldukça yaygın kullanım alanına sahiptir.⁴ Arama motoru reklamları başlığı altında, Türkçeye arama motoru optimizasyonu olarak çevrilen SEO (search engine optimization) ve yine Türkçeye arama motoru pazarlaması olarak çevrilen SEM (search engine marketing) kavramlarından da bahsetmek gerekmektedir.

Arama motoru optimizasyonu, çok sayıda site içerisinde kolay bulunabilirliği sağlamak amacıyla markaların ücret ödeyerek arama yapıldığı esnada üst sıralarda yer alması ile açıklanmaktadır. Arama motoru pazarlaması ise arama motorları üzerinde yapılmakta olan her türlü pazarlama iletişimi kavramlarını karşılamak amacıyla kullanılmaktadır. İnternet üzerinde reklam yaparak rakiplerinden farklılaşmak isteyen markaların hedeflerine ulaşabilmeleri için SEO ve SEM stratejilerini iyi belirleyerek bütünleşik bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Darie ve Sirovich, 2007, 5-6).

1.2.4.2.2 Sosyal Medya Reklamları

İnternet ve sosyal medyanın gelişmesi işletmeler için reklam mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırabilmeleri için ölçülebilir faaliyet imkânları sunmaktadır. Sosyal medya ortamlarında yapılan reklam faaliyetlerinin ölçülebilirliği geleneksel medya araçlarına oranla daha fazladır. Reklamların kaç kişi tarafından izlendiği hatta sonrasında kaç kişinin reklamlardan etkilenerek satın alma davranışlarında bulunduğu sosyal medya ortamlarında daha kolay gözlemlenebilmektedir (Singh ve Diamo, 2017, 20).

Sosyal medya kullanıcılara zaman ve mesafe açısından oldukça esnek imkânlar sunmakta ve bu da iletişim kavramı yerine etkileşim kavramını gündeme

⁴ İstanbul Ticaret Odası, İnternet Reklamcılığı E-Reklam (2009 s. 17)

getirmektedir. Dolayısıyla reklam çabaları toplumsal hayatı yönlendiren reklamlar olma yönünde değişim göstermektedir. Sosyal medya kullanımının yanında geleneksel medyanın da devam etmesi bireylerin günlük yaşamlarında yoğun reklam mesajlarına maruz kalmasına yol açmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ortamlarında yapılan reklamların hedef kitlenin ilgisini çekebilecek stratejiler ile yaratılması gerekmektedir (Özakkaya, 2010, 456). Sosyal medya ortamlarında yapılan reklam faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıda belirtilmektedir (Singh ve Diamo, 2017, 20):

- Reklamların sadece müşteri yönlü değil aynı zamanda onları çevreleyen etkileyicilere yönelik de olması gerekmektedir.
- Müşteriler tarafından yoğunlukla kullanılan sosyal medya araçlarının seçilmesine özen gösterilmelidir.
- Sosyal medyanın interaktivite özelliğinin reklam çabalarında da iyi kullanılması gerekmektedir.

Bireyler günlük davranışlarında dahi etkileyici grupların izlerini taşımaktadır. Geleneksel sosyal çevre ile sosyal medya çevresi karşılaştırıldığında tüketicilerin davranışlarında etkili olan birey ve grupların da ne kadar arttığını görmek mümkündür. Bu nedenle etkileyicilerin önemini göz ardı etmemek gerekmektedir. Özellikle büyük kaygı barındıran satın alma işlemlerinde bireylerin etkileyicilere başvuruları kaçınılmaz olarak görülmektedir (Singh ve Diamo, 2017, 13-20).

Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere sosyal medya araçlarının web 2.0 tabanlı uygulamalar olmasından dolayı kullanıcıların, diğer kullanıcılar ya da kurumlar tarafından üretilen içeriklere yorum yapma gibi yollarla etkileşime girebilme imkânları bulunmaktadır. Bu da sosyal medya ortamlarında interaktif iletişimin kurulabilmesini sağlamaktadır.

Ancak sosyal medya platformları reklam amaçlı kullanılması gerektiğinde dikkat edilmesi gerekenlerin başında hangi platformun kullanılacağına iyi seçilmesi gelmektedir. Tüm platformlarda reklam verimliliği aynı değildir. Örneğin; en çok kullanıcı ağına sahip konumda olan Facebook, arayüzünde reklam için yeterince alan barındırmamaktadır. Bu durum, dünyanın en büyük otomotiv şirketlerinden olan General Motors'un Facebook'ta reklam vermeme kararı düşünüldüğünde daha da önem kazanmaktadır (Kırçova ve Enginkaya, 2015, 122).

Anlaşılabacağı üzere sosyal medyada reklam çalışması yapılırken önemli nokta, reklam faaliyetlerinin gerçekleştirileceği sosyal medya ortamlarına karar verilmesidir. “We are Social” tarafından yayınlanan 2019 raporuna göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya aracı %92’lik kullanım oranı ile YouTube olurken ikinci sırada %84’lük kullanım oranıyla Instagram gelmektedir. YouTube ve Instagram’ı %83’le WhatsApp, %82 ile Facebook, %58 ile Twitter takip etmektedir. Bu nedenle ülkemizde yapılan reklam faaliyetlerinin de daha fazla kitleye ulaşabilmek açısından bu sosyal medya ortamlarına yoğunlaşması gerekmektedir.

Bu bölümde sosyal medya araçlarından en yaygın kullanıma sahip olan Instagram, Facebook ve YouTube üzerinden yapılan reklamlara yönelik örnekler yer almaktadır. Markalar bu sosyal medya araçlarında hem kendi kurumsal sayfalarını oluşturarak çeşitli reklam faaliyetleri gerçekleştirmekte hem de marka yüzü olan ünlülerin ya da sosyal medya fenomenlerinin kişisel sayfalarını kullanarak tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedirler.

2010 yılında kurulan Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma imkânın sunan bir sosyal medya platformudur. Instagram, bunların yanında kullanıcılarına yirmidört saatlik hikâyeler oluşturmalarına, bu hikâyelerde slayt gösterisi, bumerang, eller serbest ve canlı video gibi formatları kullanmalarına da imkân vermektedir. Aynı zamanda fotoğraf ve videoların üzerine metin, çizim ve reklam öğelerinin de yerleştirilebilmesi bu alanda işletmeler için de kullanışlı reklam içerikleri oluşturma fırsatı sağlamaktadır (Aksakallı, 2018, 60).

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. İlk yıllarında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin giriş yapabileceği bir sosyal medya aracıyken günümüzde birçok ülkenin nüfusundan daha fazla kullanıcıya sahip bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla hem büyük hem de küçük ölçekli işletmelerin reklam yapabileceği geniş kitleye sahip bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, 223).

YouTube, reklamverenlere, videolu içerik üretilip paylaşabilme açısından televizyon reklamcılığıyla benzer tarzlarda imkânlar sağlamaktadır ancak üretilen video içeriklerinin çevrimiçi kanallar ile iletilmesi hedef kitleye ulaşım açısından daha uygun görülmektedir (Miller, 2013, 25). Aşağıdaki tabloda YouTube’ da yapılan reklamların görüntülenebilme araçları ve boyutları yer almaktadır.

Tablo 1.6 YouTube Reklamlarının Görüntülenebilme Araçları ve Boyutları

Reklam Şekli	Reklamın Yerleştirilmesi	Görüntülenebildiği Araçları	Özellikler/Boyutlar
Görüntülü Reklamlar	Öne çıkan videonun sağında ve video önerileri listesinin üstünde gösterilir. Bu reklam, daha büyük oynatıcılarda oynatıcının altında gösterilebilir.	Masaüstü Bilgisayar	300x250 veya 300x60
Yer Paylaşımlı Reklamlar	Videonun alttaki %20'lik bölümünde gösterilen şeffaf yer paylaşımlı reklamlar.	Masaüstü Bilgisayar	468x60 veya 728x90 resim reklamlar ya da metin reklamlar
Atlanabilir Video Reklamları	Atlanabilir video reklamlar, izleyicilerin reklamı isterse 5 saniye sonra atlamasına olanak tanır. Ana videonun öncesine, içine veya sonrasına eklenir.	Masaüstü ve Mobil Cihazlar	Video oynatıcıda oynatılır.
Atlanamayan Video Reklamlar	Videonun görüntülenebilmesi için atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir. Bu reklamlar ana video öncesinde, sırasında ya da sonrasında gösterilebilir.	Masaüstü ve Mobil Cihazlar	Video oynatıcıda oynatılır. Bölgesel standartlara bağlı olarak 15 veya 20 saniye uzunluğundadır.
Bumper (Tampon) Reklamlar	Videonun görüntülenebilmesi için 6 saniye kadar süren atlanamayan video reklamlarının izlenmesi gerekir. Bu seçeneği etkinleştirdiğinizde, art arda oynatılan atlanabilir Bumper reklamları görebilirsiniz.	Masaüstü ve Mobil Cihazlar	Video oynatıcıda oynatılır ve 6 saniye kadar sürebilir.
Sponsorlu Kartlar	Sponsorlu kartlar, videoda öne çıkan ürünler gibi videonuzla alakalı olabilecek içerikler gösterilir. Videoyu görüntüleyenler, birkaç saniyelik bir kart bilgisi görür. Kartlara göz atmak için videonun sağ üst köşesindeki simgeyi de tıklayabilirler.	Masaüstü ve Mobil Cihazlar	Kart boyutları değişiklik gösterir.

1.2.4.2.2.1 Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici İnanç Boyutları

Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da reklamlara yönelik tutum üzerinde en önemli etkiye, reklamın üslubu, dili, mesajın içeriği ve kullanılan görsel işitsel araçlar öncülük etmektedir (Akkaya, 2013, 107). Bunlar dışında, reklamın bilgi vericiliği, eğlence düzeyi, güvenilirliği, ekonomik katkısı ve sağladığı değer de önemli rol oynamaktadır.

İnternet ve sosyal medya ortamlarında yapılan reklam çabaları etkililik açısından çeşitli inanç boyutları altında incelenmektedir. İncelenen bu boyutlar tüketicilerin yapılan reklam çalışmasını algılamalarına göre reklamların onlarda

oluşturduğu çeşitli inançları belirtmektedir (Wang, Zhang, Choi, ve D'Eredita, 2002, 1145). Tüketici inanç boyutları hakkında, farklı araştırmacılara ait farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Yaygın olarak kullanılan iki farklı sınıflandırma aşağıda verilmiştir:

- Mahmoud tarafından yapılan çalışmada tüketici inançları; bilgilendirme, eğlence, sosyal rol, materyalizm, sahtecilik, sinirlendirme ve değer yozlaşması olarak yedi boyutta ele almıştır. (Mahmoud, 2013, 299-300; akt. Cömert ve Yükselen, 2017, 54)
- Wang ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada ise tüketici inançları, kişisel inanç boyutları; bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve sosyal inanç boyutları; ekonomiye katkı ve değer sağlama olmak üzere beş boyutta ele alınmıştır. (Wang, Zhang, Choi, ve D'Eredita, 2002, 1145).

Bu çalışmada, araştırmanın amacı doğrultusunda Wang ve diğerleri tarafından yapılan sınıflandırma ele alınarak reklamlara yönelik tüketici inançları beş boyutta incelenmiştir.

1.2.4.2.2.1.1 Bilgi Sağlama

Günümüzün tüketiciler açısından bilgiye hızlı ve doğrudan ulaşabilmek oldukça önemlidir. Bu nedenle reklamların bilgi verici olması büyük önem kazanmaktadır (Akkaya, 2013, 107). Bilgi verici olma reklamların tüketiciler açısından kabul görme noktasında önemli bir faktördür (Wong ve Tang, 2008). Öyle ki reklamların bilgi verme özelliği taşıması tüketici memnuniyeti ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Ducoffe, 1996).

Bu noktada özellikle bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmelerin dikkate alınması işletmelere pazarlama çabaları açısından avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya araçları da bu bilgi teknolojisi ile ilişkilendirilerek kullanıldığında tüketicilerin bilgiye ulaşabilmelerini oldukça kolaylaştırmaktadır (Stewart ve Pavlou, 2002, 378).

Altuna ve Konuk (2009)'a göre bilgi sağlama boyutu, reklamların güncellenmiş ve kolayca erişilebilir bilgiler sağlayabilme yeteneği ile ilgilidir (Altuna ve Konuk, 2009, 45). Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın zaman ve mekân fark etmeksizin üretilen içerikleri, markalara tüketiciler için bilgi sağlayıcı

reklamlar geliştirebilmek için güncellik ve erişilebilirlik açısından önemli avantajlar sağlamaktadır.

1.2.4.2.2.1.2 Eğlence Sunma

Ducoffe (1996) tarafından yapılan kullanım ve doyumlar araştırmasına göre tüketicilerin eğlenceyi, “*hayal kurma, oyalanma, estetik haz ya da duygusal rahatlatma*” olarak tanımladıkları belirtilmiştir (Ducoffe, 1996, 23). Dickinger ve Haghirian (2010)’a göre de eğlence sunan reklam içerikleri ve hizmetler tüketicilerin sadakatini artırmaktadır. (Dickinger ve Haghirian, 2004, 10). Aynı zamanda tüketiciler tarafından eğlenceli olduğuna inanılan reklamlar onların algıları üzerinde etkili olabilmekte ve reklam değerini artırabilmektedir (Liu, Sinkovics, Pezderka, ve Haghirian, 2012, 24).

Tüketiciler, reklamlarını takip ettikleri markaların eğlence içerikli reklamlarından etkilenerek satın alma tercihlerini bu yönde kullandıkları belirlenmiştir (Vries, Gensler, ve Leeflang, 2012, 85). Tüketicilerin bu yöndeki tercihlerini etkilemede özellikle sosyal medya ortamlarında yapılan reklamların eğlenceli içerikler ile oluşturulması önemli rol oynamaktadır. Markalar sosyal medyada yaptıkları eğlence içerikli reklamlar sayesinde bir yandan mesajlarını tüketicilere ulaştırırken aynı zamanda onların reklam izleme süresi içerisinde geçen zamanlarını da eğlenceli olarak değerlendirmelerine imkân sağlamaktadır (Li, 2016, 192).

1.2.4.2.2.1.3 Güvenilir Olma

Güvenilir olma inancı, işletmeler tarafından yapılan iletişim çabalarının tüketiciler tarafından algılanan doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgilidir (MacKenzie ve Lutz, 1989, 50). Adler ve Rodman (2000) ise güvenilir olma kavramını “*bilgi kaynağının inanılrlığı*” ve “*mesajın tüketicisi zihnindeki algısı*” olarak ifade etmektedir (Adler ve Rodman, 2000).

Djahatighi ve Fakar (2010)’a göre sosyal medya ortamlarında bulunan evrimii güveni etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir (Djahantighi ve Fakar, 2010, 8):

- “*Algılanan yararlılık*”; evrimii sistemin etkin olarak kullanılabilmesini ve performansını belirtir,

- “*Algılanan kullanım kolaylığı*”; modern teknolojinin bir getirisi olarak çevrimiçi işlemlerin bireylere kolaylık sağlayacağı inancını belirtir,
- “*Algılanan teknolojik keyif*”; çevrimiçi sitelerdeki kolay ve anlaşılır bilgileri ifade eder,
- “*Algılanan gizlilik ve güvenlik*”; çevrimiçi işlemler sırasında kişisel bilgilerin gizliliğini ifade eder,
- “*İşletme yetkinliği*”; işletmenin itibarı, büyüklüğü ve iyi niyetle tüketiciler ile kurduğu iletişimi ifade eder.

1.2.4.2.2.1.4 Ekonomiye Katkı

Günümüzde özellikle gençler sosyal medya araçlarını kullanarak kendilerine çeşitli gelir kaynakları oluşturmaktadırlar. Bunu sosyal medya araçlarının telefondan kullanılabilirliği daha da kolaylaştırmaktadır. Bu da ekonomik olarak toplumsal bir katkı sağlamaktadır.⁵

Belch ve Belch (2008)’e göre reklamların ekonomi üzerindeki rolleri, yeni ürün ve teknolojinin benimsenmesini hızlandırması, istihdamı teşvik etmesi, üretim maliyetlerini azaltması, işletmelerin eşit ve sağlıklı rekabet ortamında bulunmalarını ve ortalama yaşam sürelerini artırmaları olarak sıralanabilmektedir (Belch ve Belch, 2012).

İşletmeler tarafından yapılan reklam çabalarının ekonomiye olan katkılarına yönelik bir diğer bakış açısı incelendiğinde reklamlar, hem tüketicilerin belirli markaları tercih etmesine yardımcı olan hem de tüketicilerin tanınırlık, mekân, fiyat ve kalite ile ilgili fikirlerini etkileyen bir faktördür (Meral, 2006, 27-28).

Anlaşılabileceği üzere sosyal medya araçları ile yapılan reklam çabaları, hem üretim aşamalarını hem de tüketim aşamalarını destekleyerek ekonomiye olumlu yönde katkıda bulunmaktadır (Akkaya, 2013, 109).

1.2.4.2.2.1.5 Değer Sağlama

McLuhan’a göre kitle iletişim teknolojileri sosyal etki yaratmada oldukça etkili olurken, bu sosyal etki de tüketicilerin kendi sosyo-kültürel çevrelerini yaratmalarında ve kendi aralarında organize olmalarında etkili olmaktadır. Her yeni

⁵ <http://lejlabsic.blogspot.com/> Erişildiği Tarih: 31.03.2020

medya aracı sosyal olarak bireylere çeşitli değerler katarak onları geliştirmekte ve yeni kültürleri benimseme konusunda motive edici bir etki bırakmaktadır (McLuhan, 1994, 32).

Sosyal medya araçlarının temelinde yatan Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticileri olduklarından dolayı, bilgi ve fikirlerini paylaşarak etkileşim halinde daha aktif bir rol üstlenmektedirler. Bu durum da hem tüketiciler hem de onlara ulaşmak isteyen işletmeler açısından oldukça önemli bir değer yaratmaktadır (Akyüz, 2013, 5).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYADA NÜFUZ PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ DARANIŞI

2.1 SOSYAL MEDYADA NÜFUZ PAZARLAMASI

2.1.1 Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Günümüzde internet kullanıcıların sayısı arttıkça, internet kullanan bu bireylerin satın almak istedikleri ürünler hakkında ilk olarak internetten araştırma yapma eğilimleri de artmaktadır. Tüketiciler satın alacakları mal ya da hizmetleri önce internet sitelerinde aramakta ya da internette olan bilgiler sayesinde o mal ya da hizmet hakkında fikir sahibi olabilmektedirler (Arat ve Dursun, 2016, 116). Satın alınacak mal ya da hizmet ile ilgili riskleri azaltmanın en iyi yolu o mal ya da hizmete ilişkin deneyimler kazanmaktır. Ancak satın alma işlemi gerçekleşmeden bu durumun mümkün olmadığının farkında olan tüketiciler internet üzerinden satın almak istedikleri mal ve hizmetler ile ilgili diğer tüketicilerin deneyimlerinden yararlanmaktadırlar (Dahan, 2012, 83).

İnternet sadece bireylerin değil aynı zamanda işletmelerin de faaliyet dinamiklerini derinden etkilemektedir. Örnek olarak; işletmeler, internet sayesinde yeni pazarlar bulabilmekte ve bununla birlikte rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Ayrıca internet, pazar araştırması yapmak, yeni müşteriler aramak, tüketiciler ile iletişim kurmak, kişiye özel üretim ya da indirim ve promosyon yapmak gibi fırsatlar sunmak ve bazı ürünlerini dijital olarak üretmek gibi avantajlar da sağlamaktadır (Aksoy, 2006, 6). İnternet aynı zamanda interaktiflik özelliğine sahip olmasından dolayı işletmelere, pazarlama çabaları, satış ve satış sonrası faaliyetler gibi birçok konuda hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Kırcova, 2002, 38). İnternetin bu işlevlerinden ve dolayısıyla sosyal medyayı da içerisinde barındırmasından dolayı benzer faydalar sosyal medya için de söylenebilmektedir.

Sosyal medya önceki bölümlerde bahsedildiği üzere sadece bireylerin iletişime geçerek arkadaşlık kurdukları ortamlar olarak görülmemelidir. Sosyal medya ortamları ile işletmeler de iletişim ağlarını oluşturmakta ve özellikle de marka imajları açısından bu alandan faydalanmaktadır. İşletmelerin sosyal medya araçları ile gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri de sosyal medya pazarlaması olarak

adlandırılmaktadır (Yılmazdoğan, 2013, 21). En sade haliyle sosyal medya pazarlaması mal ya da hizmetler ile ilgili olan tanıtım ve satış faaliyetlerinin sosyal medya araçları üzerinden yapılması olarak tanımlanabilmektedir (Narcı, 2017, 19).

Bir başka tanıma göre sosyal medya pazarlaması, işletmelerin mal ya da hizmetlerine yönelik çevrim içi olarak tanıtım yapmalarını ve geleneksel reklam araçları ile ulaşamayacakları kadar büyük bir kitleye ulaşabilmelerini sağlayan sosyal medya araçlarını kullanmalarını ifade eden süreçlerdir (Weinberg, 2009, 3). Sosyal medya üzerinden pazarlama stratejileri geliştirmek, mal ya da hizmetlerin tanıtımını yapmak, işletme ile ilgili itibar oluşturmak amacıyla halkla ilişkiler uygulamaları yapmak gibi faaliyetler giderek önemi artan ve profesyonellerce yönetilmesi gereken alanlar olmuştur. Ayrıca bu faaliyetler sonucunda, verimlilik hesaplarının yapılması ve tüm bu faaliyetlerin satışlara ne oranda yansıdığının tespiti de önemli noktalardır (Dilmen, 2012, 152).

Sosyal medya, pazarlamacılara halkla ilişkiler faaliyetleri açısından da büyük avantajlar sunmaktadır. Ancak sosyal medyanın kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin oluşturduğu iletişim ağı topluluğu olması yönünden düşünüldüğünde stratejik açıdan iyi yönetilmediği sürece işletmeler ve markalar açısından olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler ve markalar sürdürülebilir imaja odaklı faaliyetler gerçekleştirmelidir. Bu nedenle halkla ilişkiler çabalarının yönetimi belirli stratejiler gerektirmektedir. Verimli bir halkla ilişkiler çabaları ve verimli bir iletişim için yapılması gerekenler aşağıdaki gibi belirtilebilir (Peltekoğlu, 2012, 14-16):

- Seçilen sosyal medya ortamlarındaki iletişimi geliştirmek ve zenginleştirmek,
- Kurumun imajı ve yaratmak istediği algıyı doğru yansıtmak,
- Seçilen sosyal medya ortamlarında kurumun web sitesine yer vermek,
- Bloggerlar ile sürdürülebilir bir ilişki içerisinde olmak,
- Görsel kimlik açısından güçlü bir görünüme sahip olmak,
- Hedef kitlede beklentiler yaratmak,
- İşletme ya da marka ile ilgili tüm istekleri tedarik etmek,
- Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların bütünsel bir iletişim ağı içerisinde olmasını sağlamak,
- Paylaşılan içerik açısından sürekli zenginleşen bir izlenim yaratmak,

- Sosyal medya ortamları üzerinden kurulan ilişkilerin sürekli olarak ölçülmesini ve değerlendirilmesini sağlamak.

İlerideki bölümlerde daha geniş bir şekilde ele alınacak olan bir diğer önemli pazarlama iletişimi de sosyal medya ortamlarında yapılan reklam çabalarıdır. Sosyal medya ortamlarında uygulanan reklamlar, tüketicilerin reklama maruz kaldıkları sırada ürün hakkında daha detaylı bilgi edinebilme linkleri ve anlık satın alabilme imkânı bulunan e-ticaret siteleri sayesinde işlevlik kazanmaktadır (Dilmen, 2012, 135).

2.1.2 Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

İnternet ve sosyal medyada meydana gelen değişim neredeyse her ülkede geleneksel medyaya olan ilginin azalmasına, bireylerin sosyal yaşamının değişmesine ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarının da önemli ölçüde değişmesine yol açmıştır (Sözeri, 2012, 268). Bu değişimle birlikte geleneksel pazarlama anlayışı da yeni bir form kazanarak internet ve sosyal medya odaklı stratejilerin geliştirilmesi yönünde şekillenmiştir.

Günümüzde medya kavramı geleneksel medya ve yeni medya olmak üzere iki ayrı şekilde ele alınmaktadır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, 213). Araçları bakımından karşılaştırılacak olursa; geleneksel medya araçları, gazete, dergi, televizyon ve radyo olarak gösterilirken yeni medya araçları CD-ROM, DVD, HTML, ağ uygulamaları, akan ortamlar ve sayısal video düzenleme araçları olarak gösterilmektedir (Öğüt, 2005, 1). İki farklı medya sınıfı arasındaki bu kullanılan araç farklılıkları pazarlama açısından da farklı stratejilerin uygulanmasına neden olmaktadır.

Pazarlama uygulamalarında gözlemlenen bu değişimlerin stratejik boyutları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Kiani, 1998, 186).

Tablo 2.1 Geleneksel Pazarlama Anlayışı ve Yeni Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Yeni Pazarlama Anlayışı
Bir noktadan çok noktaya doğru iletişim modeli	Birçok noktadan birçok noktaya iletişim modeli
Kitlese pazarlama anlayışı	Kişiselleştirilmiş pazarlama anlayışı
Monolog	Diyalog
Markalama	İletişim
Arz odaklılık	Talep odaklılık
Büyük markalar	Çeşitlilik
Merkezi pazar	Merkezi olmayan pazar
Hedef olarak müşteri anlayışı	Ortak olarak müşteri anlayışı
Pazar bölümleri	Topluluklar

2.1.3 Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medya pazarlaması, markalara ve işletmelere başta iletişim olmak üzere birçok alanda avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar, özünde sosyal medyanın kullanıcılarına sunmuş olduğu avantajlardan oluşmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın kullanıcılarına sağlamış olduğu avantajlar aynı zamanda sosyal medya pazarlamasını yönetebilen markaların ve işletmelerin de avantajlarını oluşturmaktadır.

Bahsedilen bu avantajları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Ying, 2012, 22-23):

- **Hız ve güncellik:** Geleneksel medya ile kıyaslandığında sosyal medya ortamlarında bilginin yayılma hızı ve bu hıza bağlı olarak da güncel bilgilerin yayılması ve bu bilgilere hızlı tepkilerin verilmesi en önemli avantaj olarak görülmektedir.
- **Ucuzluk:** Sosyal medya kullanıcıları herhangi bir bedel ödemeden ya da çok düşük bedeller ödeyerek sosyal medya araçlarını kullanabilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya kullanımı hemen herkese açıktır. Bu da işletmeler için daha geniş kitlelere ulaşabilecek pazarlama stratejileri geliştirebilmelerine imkân sağlamaktadır.

- **Güvenilirlik:** Sosyal medya işletmelerin ya da çeşitli grupların oluşturdukları bir ortam olmaktan ziyade bireylerin kendi profilleri ile oluşturdukları ve bu noktada bireyselliğin ön planda olduğu etkileşim mecralarıdır. Bu nedenle işletmelerin yaptıkları pazarlama iletişim çabalarının sosyal medya ortamlarında uygulanması tüketicilerin bu iletişim çabalarını reklam mesajları gibi algılanmamasına ve daha güvenilir algılanmasına neden olmaktadır.
- **Kolaylaştırıcılık:** Sosyal medya işletmeler için, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha kolay öğrenebilme ve dolayısıyla kişiselleştirilmiş reklamlar ve hatta ürünler yaratabilme imkânı sunmaktadır. Bunun dışında işletmelerde kurum içi iletişimler de sosyal medya araçları ile kurulmakta ve bu da karar ve tepki mekanizmalarının hızlı çalışmasında kolaylıklar sağlamaktadır.
- **Marka imajını iyileştirme:** İşletmelerin sosyal medya ortamlarında yer almaları ve ürünleri ya da kimlikleri ile ilgili yayılan bilgileri kontrol etmeleri önemli bir noktadır. Sosyal medya ortamlarında markaya yönelik imajın yükseltilebilme imkânı olduğu kadar eğer yeterince iyi yönlendirilemezse olumsuz etkiler yaratabileceği de unutulmamalıdır.

2.1.4 Nüfuzlu (Influencer) Kavramı

Nüfuzlu kavramı, sahip olduğu gücü, şöhretini, bilgisini veya tecrübesini kullanarak diğer bireyleri etkilemede ve yönlendirmede yararlanılan bireyler için kullanılmaktadır. Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak da değişen iletişim ortamlarında nüfuzlu kavramı dijital nüfuzlu olarak değişim göstermiştir (Ergül, 2019, 32). İnternet kullanımının yaygınlaşması ve kamera ya da fotoğraf makinelerine ulaşabilmenin kolaylaşması bireylerin daha kolay içerik üretebilmelerine ve sosyal ağların yaygınlaşması ise bu içerikleri kendi fiziki çevrelerinden çok daha geniş çevrelere ulaştırabilmelerine imkân sağlamıştır. Öyle ki, içerik üreten bu kitleler arasında çok daha geniş kitlelerce beğenilerek sosyal medya fenomeni “*micro-celebrity*” denilen yeni bir ünlü kavramına ulaşabilmeleri kolaylık kazanmıştır (Eser, 2019, 17). Ünlü “*celebrity*” kavramına yeni bir boyut kazandıran bu fenomen kitlesi internet ortamında viral olarak kültleşerek takipçi kazanan bireylerdir (Marwick ve Boyd, 2011, 141).

Abidin (2016)'e göre dijital ortamın nüfuzlu ya da etkileyici kişileri; gündelik kişisel yaşamlarını sosyal medya ortamlarında metin ya da görsel formatlı içeriklerini ürün ve hizmetlere yönelik reklam amaçlı paylaşımlar olarak tanımlanabilmektedir (Abidin, 2016, 86).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde çeşitli tutumlar sergilemektedirler. Bu tutumların kendi lehlerine olmasını isteyen markalar da çeşitli stratejiler geliştirerek tüketicilerin karar verme süreci üzerinde etkili olmaya çalışmaktadırlar. Sudha ve Sheena (2017)'a göre nüfuzlu kişiler bu etkili olma çabaları için markalar tarafından bir pazarlama stratejisi kullanılmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017, 16).

2.1.5 Dijital Nüfuzlular

Teknolojinin gelişmesinin bir sonucu olarak dijital ortamların yaygınlaşması ile ünlü kavramı da dijital ortamlara taşınmıştır. Markaların iletişim stratejileri de bu değişimden etkilenecek reklamlarında ünlü kullanmak yerine kendi alanlarında uzmanlaşmış nüfuzlu kişilerden yararlanmaya başlamıştır (Zengin, 2019, 31).

Dijital nüfuzlular olarak sosyal medya fenomenlerinin oldukça geniş kitlelere ulaşabilme imkânları bulunmaktadır. Bu nedenle markalar tüketicilerine bu sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ulaşmak istemektedirler. Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin bulundukları sosyal medya araçları arasında takipçi trafiği de sağlayabilmektedir. Örneğin YouTube fenomeninin kendi kanalındaki takipçileri aynı zamanda fenomenin Instagram hesabında da farklı içeriklerini takip etmektedir. Bu durum da markaların reklam çalışmalarını birçok platforma aynı fenomen üzerinden ulaştırabilmelerine imkân vermektedir (Zietek, 2016, 9). Sosyal medya platformları açısından en popüler dijital nüfuzlular aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Blogger: Önceki bölümlerde de anlatıldığı üzere “*internet günlüğü*” ya da “*ağ günlüğü*” olarak da adlandırılan bloglar, web ve log kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Markaların dijital ortamlarda reklam trafiğini sağlaması açısından pazarlama stratejileri için kullanılan en önemli mecralardandır. Bloglar üzerinde herhangi bir konu hakkında bilgi, tecrübe ya da fikirlerini yazarak kullanıcılar ile paylaşan bireylere de blogger denilmektedir (Balkan, 2019, 79). Bloggerlar yaptıkları marka reklamları ile hem reklam içeriklerine katkıda bulunmakta hem de bloğun güvenilirliği ve itibarı ile doğru orantılı olarak,

tüketicilerin marka ile ilgili onaylanan yönlerini de etkilemektedir (Zhu ve Tan, 2007, 2).

- Instablogger: 2010 yılında kurulan Instagram diğer sosyal medya araçlarına göre daha geç kurulmasına rağmen kullanıcı sayısı her geçen gün diğerlerine yaklaşımakta ve oldukça geniş bir kitleye yayılmaktadır (Kırçova ve Enginkaya, 2015, 61). Kullanıcılara kısa videolar, fotoğraflar ya da metinler ile çeşitli formatlarda içerikler oluşturarak paylaşım yapabilmelerine imkân sağlayan bu platform kullanıcıları ise instablogger olarak adlandırılmaktadır.
- Twitter Fenomeni: Kullanıcılarına karşılıklı konuşma imkânı sunan Twitter çok geniş kitleler arasında kurmuş olduğu bu karşılıklı konuşma ağları ve bu konuşmaların istenilen herkes tarafından okunabilmesi açısından oldukça önemlidir. Twitter'ın bir diğer önemli yönü ise kullanıcının hangi amaçla kullandığına bağlı olarak o amaca hizmet verebilmesidir. Bu nedenle Twitter kullanıcıları ister iş, isterse sosyalleşmek gibi amaçlarla Twitter uygulamasını kullanabilmektedir. Bu da Twitter kullanıcılarının oldukça farklı özelliklerinin bir arada bulunmasına imkân vermektedir (Weber, 2009, 9). Twitter üzerinden belli bir takipçi kitlesine sahip ve etkileme gücü yüksek olan kullanıcılar ise diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi fenomen olarak adlandırılmaktadır. Bu fenomenlere Twitter fenomeni denmektedir.
- YouTuber: YouTube 2005 yılında kullanıcıların video içeriklerini yayımlayabileceği kanallar oluşturmalarına izin veren bir uygulamadır. Bu kanallar daha sonra "Premium Kanalları" adı altında TV kanalı boyutu kazanırken üretilen içerikler de bu konseptte adapte olarak gelişme göstermiştir (Singh ve Diamo, 2017, 151). Bahsedilen bu YouTube kanalları aracılığıyla diğer kullanıcılar ile paylaşmak için içerik üreten kullanıcılara da Youtuber ya da vlogger denilmektedir (İnceoğlu, 2011).
- Twitch Partneri: Twitch, 2007 yılında kurulan Justin TV'den oyunlar ile ilgili olan yayınları ayıran Justin Kan ve Emmet Shear tarafından 2011 yılında kurulmuştur (Nematzadeh, Ciampaglia, Ahn, ve Flammini, 2016, 5). Canlı yayın akışı ve canlı sohbet olanaklarını bir arada bulunduran Twitch TV internet teknolojilerinin sosyal medya üzerindeki etkilerinin en net olarak görüldüğü platformlardan biridir (Tiryakioğlu ve Yavaşçalı, 2019, 70). Twitch TV kanalları

üzerinden belirli bir kitleye ulaşmış ve bu kitleyi etkileme gücüne sahip kullanıcılara ise Twitch fenomeni ya da Twitch partneri denmektedir.

2.1.6 Nüfuzlu (Influencer) Türleri

2.1.6.1 Mikro Nüfuzlular

Kesin bir sınıflandırma olmaksızın genel kabul görmüş biçimde takipçi sayısı 100.000 kişinin altında olan nüfuzlular mikro nüfuzlu grubunda yer almaktadır. Markalar için takipçi sayılarının önemli olduğu kadar takipçiler ile nüfuzlu kişi arasındaki etkileşim de önemlidir. Mikro nüfuzlular takipçileri ile daha yüksek bir etkileşime sahip olarak algılanmalarından dolayı markalar tarafından tercih edilmektedir (Wissman, 2018).

2.1.6.2 Makro Nüfuzlular

Yine kesin bir sınıflandırma olmaksızın makro nüfuzlular da 100.000 ile 1 milyon arasında takipçi sayısı olan nüfuzluları içeren gruptur. Genellikle bloglar yoluyla ya da komik içerik üretme yolu ile ün kazanmış nüfuzlular bu grup içerisinde yer almaktadır (İsmail, 2018). Geniş kitleler tarafından takip edilme özelliklerinden dolayı makro nüfuzlular geniş kitleler tarafından saygı görmektedir ve onları etkileme gücüne sahiptir (Bones, 2019).

2.1.6.3 Mega Nüfuzlular

1 milyondan daha fazla takipçi sayısına erişebilen nüfuzlular mega nüfuzlu grubu içerisinde yer almaktadır. Bu grubun en önemli özelliği çok geniş kitleleri etkileyebilme gücüne sahip olan ünlüler, sporcular, sanatçılar ve çeşitli sosyal medya fenomenlerinden oluşmasıdır. Bu da mega nüfuzluların çok çeşitli takipçi profilleri için etkileyici konumunda olabilmelerine olanak sağlamaktadır (Jiang, 2018, 8).

2.1.7 Nüfuz Pazarlaması Stratejileri

Günümüzde en önemli pazarlama stratejileri arasında yer alan nüfuzlu pazarlaması, birçok reklam ve pazarlama araştırmasına konu olmuştur. Markaların

fenomenler aracılığıyla yaptıkları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme amaçlı bütün reklam ve pazarlama faaliyetleri nüfuzlu pazarlaması stratejilerini oluşturmaktadır (Balkan, 2019, 90). Aşağıda bu stratejiler “*süren marka elçileri*”, “*ürün değerlendirmeleri*”, *marka yorumları*” ve “*etkinlik yorumları*” incelenmektedir.

2.1.7.1 Süren Marka Elçileri

Marka elçileri, markaların ürünlerini çeşitli sosyal medya platformlarından tavsiye ederek takipçilerinde o markaya ya da ürüne yönelik güven algısı oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu noktada marka elçisinin seçilmesi konusunda iyi araştırma yapmak ve marka ya da ürüne uygun kişileri seçmek markanın pazarlama stratejisi açısından oldukça önemlidir (Taş, 2014).

Bu araştırma kapsamında belirlenen kişilerin, araştırma yapan marka ve rakipleri için daha önce ne gibi ifadeleri kullandığı, görsel kimliğinin ve iletişim tonunun markaya uygunluğu, rekabet kurallarına uygunluğu ve yaratıcı kuralları ile iş etiğinin marka ile uyumu belirlenmelidir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise tüketicilerin reklamı yapılan ürün ile arasında markayı değil belirlenen marka elçisini görmesi ve marka elçisine olan güveni ürüne olan güvene denkleştirmesidir (Coşkun, 2018, 59).

Bahsedilen bu durumun başlıca sebebi sosyal medya ortamları benzer ilgi alanlarına ve zevklere sahip bireyleri bir araya getirmesinden dolayı sosyal medya fenomenleri de takipçileri tarafından genel kitleleri bir araya toplayan arkadaşlar gibi görünmeleridir (Balkan, 2019, 92).

Daha önceleri nüfuzlu pazarlaması büyük yıldız ve ünlü kişiler ile yapılmaktayken günümüzde sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve fenomenlerin bu yeni iletişim ortamında hakim kişiler olması nedeniyle marka-fenomen işbirlikleri de gelişmiştir. (Chen, 2016). Bundan da anlaşılabacağı üzere markaların yeni elçileri sosyal medya nüfuzluları olarak da adlandırılan sosyal medya fenomenlerinden oluşmaktadır.

2.1.7.2 Ürün Değerlendirmeleri

Nüfuz pazarlamasının önemli bir bölümünü oluşturan ve sosyal medya kanaat önderleri olan fenomenler, markalar adına ürünleri tanıtmak için görevlendirilmektedir. Markalar görevlendirilen bu fenomenlere kendi ürünlerinden göndermekte ya da hizmet deneyimlerinden yararlanmaları için çeşitli imkânlar sağlamaktadır (Balkan, 2019, 94). Bu fenomenler de ürünleri takipçileri ile paylaşarak bahsi geçen ürünü deneyimlemelerini ve sonrasında değerlendirmeler yapmasını sağlamaktadır (Coşkun, 2018, 60).

Marka-nüfuzlu işbirliği kampanya odaklı ya da lansman için tek seferlik anlaşmalar ile kurulabileceği gibi marka yüzü olarak konumlandırılarak senelik de kurulabilmektedir. Ancak tek seferlik ilişki yerine uzun süreli marka yüzü olarak nüfuzlu seçiminin yapılması tüketici konumundaki takipçilerde daha güçlü etkiler bırakmaktadır (Mahmutoğlu, Tunal, Dönmezler, ve Kayalar, 2018, 10).

2.1.7.3 Marka Yorumları

Günümüzde tüketiciler, ürünler hakkında markalarının söylediklerinden çok o markaların ürünlerini deneyimleyen diğer kullanıcıların söylediklerine değer vermektedir (Balkan, 2019, 94). Bu noktada da tüketiciler üzerinde en çok etki bırakan yorumlar nüfuzlu kişiler tarafından yapılmış sosyal medya yorumlarından oluşmaktadır (Coşkun, 2018, 61).

Bu noktada viral pazarlamanın sosyal medya platformları üzerine yansımalarının bir etkisi olan elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramından da bahsetmek gerekmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, belirli bir markanın ürünü hakkında kullanım ve özellikleri açısından tüketicilere yönelik diğer tüketiciler tarafından yapılan biçimsel olmayan iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987, 261). Ağızdan ağıza iletişim yoluyla iletilen bilgiler markalarla bağdaştırılmayıp herhangi bir ticari kaygıdan yoksun olarak görüldüğünden tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Akyol, 2019, 28). İletişim ortamının dijital ortama taşınması da elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır. Bireylerin satın aldıkları markaların ürünleri hakkında internet ortamında yaptıkları olumlu ya da

olumsuz yorumlar ve satın alma karar sürecinde bu yorumları okuyan diğer bireyler arasındaki iletişim elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır (Çelik, 2018, 20).

2.1.7.4 Etkinlik Yorumları

Brown ve Hayes (2008)'e göre marka etkinlikleri marka ile alakalı bilgilerin yayılmasına yönelik faaliyetler bütünüdür. Bu amaçlar doğrultusunda marka etkinlikleri ile hem nüfuzlular arasında marka bilinirliğinin artırılması hem de nüfuzluların gönüllü olarak marka elçiliği yapabilmeleri hedeflenmektedir (Aktaş, 2018, 26). Ağızdan ağıza pazarlama yönteminin ağırlıklı olarak kullanıldığı etkinlik yorumları stratejisi ile markalar daha az kaynak kullanarak daha fazla tüketiciye ulaşma fırsatı bulabilmektedir (Ergül, 2019, 48).

Etkinlik faaliyetleri doğrultusunda yapılan nüfuzlu işbirliklerinin genel kapsamında; seyahat, gıda, kozmetik, moda, müzik, sanat, spor ve çeşitli eğlence sektörleri yer almaktadır. Marka etkinlikleri, hedef kitleyi kapsayan bireyleri bir araya getirerek samimi bir ortam oluşturulmasına ve bu ortamda marka bilinirliğinin artırılmasına imkân sağlamaktadır. Değişen iletişim olanakları kapsamında ise dijital ortamlarda yeniden şekillenen ünlü kavramının fenomen ya da dijital nüfuzluları da bu etkinlikler çerçevesinde markaların bu amaçları doğrultusunda işbirliği kapsamına alınmıştır (Balkan, 2019, 95).

2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.2.1 Tüketici Kavramı, Önemi ve Özellikleri

Tüketici kavramını açıklamadan önce tüketim kavramının açıklanması gerekmektedir. Tüketim, yararlı mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması için nihai kullanımına denir (Bocutoğlu, Berber, ve Çelik, 2006, 4). Buna bağlı olarak işletmelerin nihai amaçları özelde müşterileri ve genelde tüketiciler için tüketim amaçlı ürünler üretmektir (Durmaz, 2011, 1).

Tüketici, bireysel olarak ihtiyaçları, istek ve arzuları için satın alan ya da satın alma ihtimali olan bireylerdir (Karabulut, 1983, 11). Buna karşılık tüketici davranışı ise, bireylerin ya da grupların ihtiyaç ve arzularını karşılayabilmek için mal, hizmet

veya deneyimlerini tercih ettiği, satın aldığı, kullandığı ve kullanım sonrasındaki tutumlar sergilediği süreçleri inceleyen bilimsel çalışma alanıdır (Solomon, Bamossy, Askegaard, ve Hogg, 2006, 6). Aynı zamanda tüketici davranışlarının incelenmesi, müşteri potansiyeli bulunan tüketicilerin belirlenmesi ve pazarlama karmasının yaratılmasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli bilgilerin toplanması anlamı taşımaktadır (Ercis, Ünal, ve Can, 2007, 282).

Tüketici davranışı incelemeleri daha önceleri satın alma kararı odaklıyken günümüzde satın alma sonrası tutumlardaki değışimleri ve bu süreçlerde etkili olan çeşitli unsurları da dikkate almaktadır. Tüketici davranışı işletmeler için giderek önemi artmakta olan bir kavramdır. Bunun başlıca sebepleri olarak; İşletmelerin büyümesi ve bunun sonucunda hiyerarşik katmanların giderek artması, tüketici sayılarındaki artış ve tüketicilerin giderek tüketim bilinci kazanması, tüketimin gün geçtikçe rasyonellikten uzaklaşarak duygusal boyutlara yaklaşması ve ürünlerin yaşam eğrilerinin kısalmasının getirdiği daha fazla innovasyon gerekliliği sayılabilir (Koç, 2015, 37-39).

Tüketici davranışı kavramının anlaşılması için aşağıdaki özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006, 30-31).

- Belirli bir amacın gerçekleştirilmesine yönelik güdülenmiş bir davranıştır.
- İhtiyacın ortaya çıkmasından, ürün ya da marka tercihinin yapılmasına, satın alınmasına ve satın alma sonrasındaki kullanım ve tutum aşamalarına kadar gerçekleşen süreçle ilgilenen dinamik bir yapıdır.
- Zamana göre farklılıklar gösterebilen karmaşık bir yapıdır.
- Çevresel unsurlardan etkilenir. Bu unsurlara değışim ya da direnç gösterebilir.
- Tüketici davranışı aynı zamanda kişiden kişiye de göre farklılıklar gösterir.

Yukarıda belirtildiği gibi çevresel unsurların etkisinin gözlemlendiği tüketiciler; yaş, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri ve zevkleri gibi çeşitli unsurlar açısından farklı davranışlar sergilemektedir. Bu yüzden de her bir tüketicinin mal ve hizmet satın alımlarında çok fazla çeşitlilik gözlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, 158). Bu çevresel faktörlerin yanı sıra tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli bireysel faktörler de bulunmaktadır (Durmaz, 2011, 35). Tüketici davranışlarına etki eden bireysel ve çevresel bu faktörler aşağıda incelenmektedir.

2.2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörler dört ana başlık altında toplanmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu faktörler gösterilmektedir (Kotler, Armstrong, Saunders, ve Wong, 1999, 231).

Tablo 2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel (Demografik) Faktörler	Psikolojik Faktörler
- Kültür - Alt Kültür - Sosyal Sınıf	- Aile - Referans Grupları - Roller ve Statüler	- Yaş - Meslek - Eğitim Durumu - Yaşama Stili - Kişilik	- Motivasyon - Algılama - Öğrenme - İnanç ve Tutumlar

2.2.2.1 Kültürel Faktörler

Bireyler sosyal bir yaşamın gereği davranışlarında kültürel faktörlerin izlerini taşımaktadır. Bu davranışsal farklılık tüketicilerin satın alma ve marka tercihi gibi kararlarında da geniş bir etkiye sahiptir. Bu kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, 159).

2.2.2.1.1 Kültür

TDK'ye göre kültür, *Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğa ve toplumsal çerçevesine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür.*⁶ Kotler ve Armstrong (2012)'a göre insan davranışları büyük ölçüde öğrenilir ve kültür ise bu davranışların altında yatan temel nedendir (Kotler ve Armstrong, 2012, 159). Bireylerin içinde yaşadıkları kültürler, ürünlere belli sembolik anlamlar yüklemektedir. Kültürlerin araştırılmasında önemli bir yerde bulunan bu sembollerin ürünler ve markalar ile özdeşleştirilmesi sonucunda da tüketiciler ürün ya da marka ile ilgili karar verirken bu sembolleri kullanmaktadırlar.

⁶ <https://sozluk.gov.tr/>

Kültürün dinamik bir yapı olduğu düşünülürse pazarlamacılar, değişen kültürel değerlere uyum sağlamanın yanında bu kültürler ile uyum içerisinde gelişme göstermek durumundadırlar (Odabaşı ve Barış, 2006, 318-325).

2.2.2.1.2 Alt Kültür

Kültürler toplumsal farklılıklar gösterebildikleri gibi aynı toplumlar da içerisinde de çeşitli farklılıklar barındırabilmektedirler. Bu farklılıklardan kaynaklanan aynı toplum içerisindeki ayrı gruplara ait kültürlere de “alt kültür” denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006, 324). Başka bir deyişle, her kültür, ortak yaşam deneyimlerine ve durumlarına dayanan ortak değerler sistemine sahip alt kültür grupları içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, 160). Tüketici davranışları konusunda oldukça önemli olan alt kültür gruplarına örnek olarak; yaş, din, ırk, milliyet, gelir düzeyi, cinsiyet, aile tipi, meslek ve çevre gösterilebilir (Schiffmann ve Kanuk, 2007).

2.2.2.1.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı toplum içerisinde bulunan, aynı değerlere, ilgi alanlarına, yaşam tarzı ve benzer davranış biçimlerine sahip diğer gruplara göre kendi içlerinde daha fazla homojenlik gösteren alt bölümleri ifade etmektedir (Mucuk, 2006, 77). Her kültürün alt kültürü olmasına benzer olarak hemen her toplumun da sosyal sınıfları mevcuttur. Ancak sosyal sınıflar, alt kültürler gibi tek bir faktör tarafından belirlenmemektedir. Onun yerine meslek, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi faktörlerin birlikte ölçümleri ile belirlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, 163).

Sosyal sınıf ayrımlarının yapılması ve ayrı ayrı ele alınması pazarlamacılar için, pazar bölümlendirme çalışmaları açısından kolaylık sağlamaktadır. Geniş kültür coğrafyaları yerine daha alt kültürlerle hatta daha küçük sosyal sınıflara inilerek incelemelerin yapılması, bireylerin belirli sosyal sınıflar ile birlikte nasıl davranış sergileyebilecekleri konusunda daha belirgin ipuçları vermektedir (Mucuk, 2006, 77).

2.2.2.2 Sosyal Faktörler

Tüketicilerin davranışları ait oldukları küçük gruplar, aile ve sosyal ortamındaki rolleri gibi faktörlerden de etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

2.2.2.2.1 Aile

Aile ekonomik açıdan hem gelir sağlayan hem de tüketen bir yapı olduklarından dolayı bireylerin tüketim davranışları sergilemesinde diğer aile bireylerinin etkisi oldukça fazla görülmektedir. Aile bireyleri, aile içerisinde yüklendikleri roller dolayısıyla aile ile ilgili tüketim kararlarının alınmasında hem ailece hem de bireysel olarak etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2006, 245-248). Aile toplum içerisinde yer alan en önemli satın alma grubudur. Bu nedenle pazarlamacılar, bireylerin satın alma kararlarında ailenin etkilerini de kapsamlı bir şekilde ele almaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012, 165).

2.2.2.2.2 Referans Grupları

Referans (Danışman) grupları, tüketicilerin davranışları üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkiye sahiptir. Aile içerisindeki bireyler başta olmak üzere, arkadaşlar, öğretmenler ve ünlüler tüketici davranışlarını etkileyen referans grupları içerisinde yer almaktadır (Koç, 2015, 437). Bireylerin satın alma ve tüketim davranışları sergilerken bu referans gruplarından etkilenme ve onlara uyum sağlama istekleri çeşitli nedenlere bağlı olabilmektedir. Bu nedenler; ürün ya da marka ile ilgili faydalı bilgiler edinmek, tüketim sonrasında referans grubu içerisinde ödüllendirilmek ya da cezalandırılmaktan kaçmak, böylece benlik anlayışını oluşturabilmek, sürdürebilmek ya da değiştirebilmek olarak sıralanabilir. (Schiffmann ve Kanuk, 2007).

2.2.2.2.3 Roller ve Statüler

Rol bireylerin çevresindeki diğer bireylere göre gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerden oluşmaktadır. Yani her bireyin grup içerisindeki konumu ya da durumu, rol olarak tanımlanabilmektedir. Bütün roller, toplum tarafından kendisine sunulan genel saygıyı yansıtan bir statü taşımaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, 168). Bireyin sosyal çevresi içerisindeki bu roller ve bu rollerin bulundukları statüler, birey

üzerinde genel bir davranışsal etkiye sahipken aynı zamanda bireyin satın alma davranışı üzerinde de etkilidir (Mucuk, 2006, 78).

2.2.2.3 Demografik Faktörler

Demografik faktörler, yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik (Kotler ve Armstrong, 2012, 168) gibi bireysel karakteristik özelliklerdir ve bu nedenler bireylerin satın alma kararların üzerinde oldukça öneme sahiptirler (Mucuk, 2006, 81).

2.2.2.3.1 Yaş ve Yaşam Dönemi

Bireyin yaşı ve kendi hayatı içerisinde bulunduğu yaşam dönemi, onun ne tür mallara ya da hangi tarz markalara yönelik tercih yapacağına etkilidir (Mucuk, 2006, 81). Araştırmacılar bireylerin yaşları ve satın alma tercihleri ile ilgili bilgiler elde etmek için belli bölümlendirmelere başvurmuşlardır. Bunlar (Durmaz, 2011, 53-54):

- 0-5 yaş arası Bebekler
- 6-10 yaş arası Çocuklar
- 11-16 yaş arası Olgunluk öncesi gençler
- 17-24 yaş arası Olgunlar
- 25-34 yaş arası Ev kuranlar
- 35-49 yaş arası Çocuk yetiştirenler
- 50-64 yaş arası Maddi durumu iyi olanlar
- 65 ve sonrası Emekliler

2.2.2.3.2 Meslek

Bireylerin mesleği, mal ve ürünlere yönelik satın alma davranışlarında etkili bir faktördür. Örneğin; mavi yakalı işçiler iş kıyafeti alımında daha çok sağlamlığa önem verirken beyaz yakalı işçiler iş kıyafeti satın alma konusunda adet olarak daha fazla satın alabilme eğilimindedirler. Mesleklere göre özel iş kıyafetleri olması durumu da satın alma konusunda etkilidir. Bu nedenle bazı işletmeler belirli meslekler için kıyafet üreterek bu alanda uzmanlaşma göstermektedir (Kotler ve

Armstrong, 2012, 169). Bireylerin meslekleri ile gelir düzeylerinin orantılı olduğu düşünülürse, gelir durumlarının da satın alma eğilimleri üzerinde oldukça etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Yüksek gelire sahip bireyler, sık tercih edilmeyen pahalı ürünler satın alırken, nispeten daha düşük gelire sahip bireyler ucuz ve herkesin satın alabileceği ürünleri tercih etmektedir (Durmaz, 2011, 54-55).

2.2.2.3.3 Ekonomik Durum

Satın alma davranışı üzerinde diğer tüm faktörlere oranla daha fazla etkili olan faktör bireyin ekonomik durumudur. Bireylerin harcama yapabilecekleri gelirleri, birikimleri, kredi alım güçleri ve birikimlerine karşılık gelen harcama isteklerinden oluşan genel ekonomik durumları elvermediği sürece bireylerin satın alma davranışı sergilemesinde diğer faktörlerin tamamlanmış olmasının bir anlamı olmayacaktır (Satıcı, 1998, 9).

2.2.2.3.4 Yaşam Tarzı

Aynı alt kültür ya da aynı sosyal sınıftan olmalarına rağmen bireyler özelde oldukça farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu onların birey olarak farklı yaşam tarzlarına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Yaşam tarzı, bireylerin psikografisinde “yaşam biçimi” olarak da ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, 170). Farklı yaşam tarzlarına sahip bu bireyler, satın alacakları mal ya da hizmetleri genellikle kendi yaşam tarzları ile uyumlu seçenekler arasından seçmektedirler (Akkaya, 2013, 83). Örneğin; teknolojik gelişmelerle bireylerin yaşam tarzlarında daha esnek olabilmelerini sağlayan mobil uygulamalar, onların ürün ya da marka tercihlerinde de daha esnek davranışlar sergilemelerini sağlamıştır (Solomon, Bamossy, Askegaard, ve Hogg, 2006, 242).

2.2.2.3.5 Kişilik

Kişilik, bireylerin iç ve dış çevreleri ile kurmuş olduğu, bireyi diğer bireylerden ayıran, yapılaşmış ve tutarlı olan ilişki biçimi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile kişilik, bireyleri diğer bireylerden ayıran ve onların çeşitli olaylar karşısında farklı tepkisel davranışlar sergilemesine neden olan özellikler bütünüdür. Bahsedildiği gibi kişilik genel olarak tutarlı olsa da bazı durumlar karşısında bireyin

göstermiş olduğu tepkiler zaman ve mekân gibi başka etkileyiciler nedeniyle değişiklik gösterebilmektedir (Koç, 2015, 339). Aynı zamanda kişilik, bireylerin sosyal çevreleri ile şekillenmektedir. Bu nedenle hem çevrede hem de bireyin kendisinden kaynaklanan çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler genel olarak aşağıdaki gibidir (Şimşek, Akgemci, ve Çelik, 2007, 74):

- Genetik ve fizyolojik yapı faktörleri,
- Sosyal ve kültürel faktörler,
- Sosyal yapı ve sosyal grupların özellikleri,
- Aile,
- Coğrafi ve fiziki faktörler,
- Sosyal grup içerisindeki yetişkin ve yaşlılar grubu,
- Bireyin doğum sırası

Bireylerin davranışlarını etkileyen bu faktörler aynı zamanda birer kişilik faktörü olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde kişilik, bireylerin soyut davranış şekilleri ile somut davranış şekilleri arasında bir araç görevi görmektedir (Eroğlu, 2013, 220). Bu durumu pazarlama araştırmaları açısından değerlendirecek olursak, bireylerin satın alma eğilimlerinin incelenmesinde, “satın alma niyeti” olarak soyut davranış şekilleri ve “satın alma davranışı” olarak da somut davranış şekilleri ayrı ayrı incelenmesi gereken konulardır.

2.2.2.4 Psikolojik Faktörler

Psikoloji, bireylerin davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasından dolayı tüketici davranışları konusunda en etkili faktörlerden birisidir (Koç, 2015, 49). Bireylerin satın alma kararlarında etkili olan dört temel psikolojik faktör bulunmaktadır. Bunlar; motivasyon, algı, öğrenme ve inanç-tutumlardır (Kotler ve Armstrong, 2012, 171).

2.2.2.4.1 Güdüleme (Motivasyon)

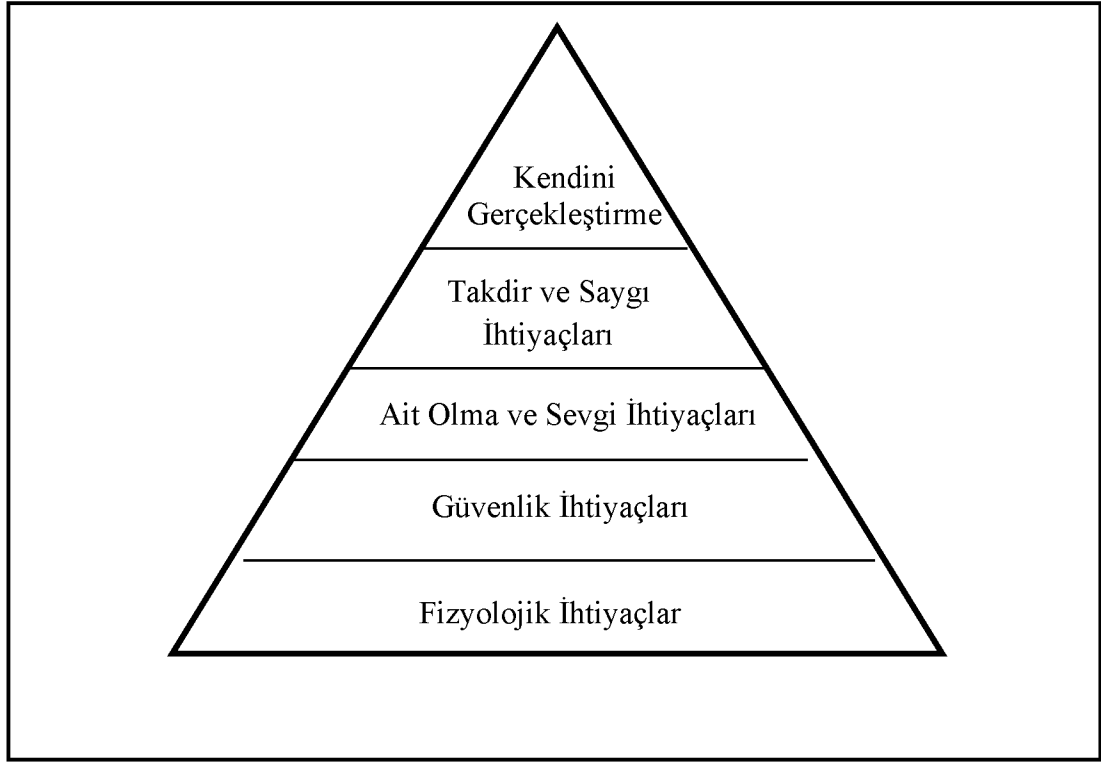
Güdüleme büyük ölçüde bireylerin ihtiyaçlarının yoğunluk dereceleri ile ilgili bir kavramdır. Her bireyin ihtiyaç duyduğu bir takım unsur vardır. Ancak bu unsurlara duyulan ihtiyaç bireylerde farklı davranışlara neden olmaktadır. Başka bir

deyişle, bireyler belirli amaçlar doğrultusunda davranışlarını sergilerken değişken olan bu ihtiyaçlara göre hareket etmektedirler (Eroğlu, 2013, 55).

Psikologlar bu ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçlara duyulan yoğunluklar ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Pazarlama açısından bu çalışmaların en öneli iki tanesi Sigmund Freud ve Abraham Maslow tarafından yapılan çalışmalardır. Freud, bireylerin davranışlarını şekillendiren güdüleme faktörlerinin genellikle bilinçsiz olduğu varsayımından yola çıkarak çeşitli çalışmalar yapmıştır. Bunun sonucunda da güdülerin bireylerde farklı sonuçlara yol açtığını, hangi güdüleme faktörlerinin ne ölçüde etkili olup olmadığının ancak rüyalar, dil sürçmeleri, nevrotik ve takıntılı biçimde sergilenen davranışlar ve sonucunda oluşan psikozlar ile incelenebileceğini ve hiçbir zaman tam anlamıyla kontrol altına alınamayacağını belirlemiştir (Kotler ve Armstrong, 2012, 171).

Maslow ise iki temel yaklaşıma dayalı “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” yaklaşımı ile bireylerin öncelikli ihtiyaçlarını belirlemiştir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin temelinde yatan bu iki yaklaşım; insan ihtiyaçlarının bir nedene dayalı olduğu ve tatmin edilen bir ihtiyacın güdüleme etkisi ortadan kalkarak yerini tatmin edilmemiş bir başka ihtiyaca bırakması yaklaşımıdır (Şimşek, Akgemci, ve Çelik, 2007, 137). Maslow’un İhtiyaç Hiyerarşisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 2.1 Maslow İhtiyaç Hiyerarşisi



Kaynak: Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yukarıdaki şekilde hiyerarşik olarak gösterilen ihtiyaçlar kısaca şu şekilde açıklanabilir (Koç, 2015, 253-258):

Fizyolojik İhtiyaçlar: Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan hava, su ve yiyecek temel ihtiyaçlardır.

Güvenlik İhtiyaçları: Bireylerde içgüdüsel olarak yaşamlarını sürdürme ihtiyaçları vardır ve buna bağlı olarak da fiziksel ve psikolojik açılardan oluşabilecek herhangi bir tehdide karşın korunma ihtiyaçları hissetmektedirler.

Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı: Bireylerin sosyal varlıklar olmasından dolayı hissettikleri, bir gruba ait olma, sevmek, sevilme ve beğeni almak gibi ihtiyaçları ifade etmektedir.

Takdir ve Saygı İhtiyaçları: Bireyler, bir gruba ait olma isteklerinin yanında o gruptan bağımsız olarak öne çıkmak, ayrıcalıklı olmak ya da en azından belli konularda farklı olmak isterler. Bu isteklerin altında yatan sebepler ise; kendine saygı

duyma ve duyulmasını isteme, itibar, tanınma, önemsenme, statü sahibi olma ve takdir edilme olarak sıralanabilmektedir.

Kendini Gerçekleştirme: Bu ihtiyaç bireylerin, en iyisi olma, daha iyisini başarabilme ihtiyacı ile ilgilidir. Bu ihtiyaç sonucunda da bireyler, çeşitli hobiler ve ilgi alanları edinmek, farklı şeyler keşfetmek ve öğrenmek istegindedirler.

2.2.2.4.2 Algılama

Algı, bireylerin duyumları yorumlama ve anlamlı bir hale getirme sürecinde çevrelerini, insanları, nesneleri, hareketleri, sesleri, tatları ve renkleri gözlemlemesini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006, 128). Motivasyon aşamasını tamamlayan bir birey davranış konusunda harekete geçmek için hazır durumdadır. Nasıl davranması gerektiği ise kendi durum algılayışından etkilenmektedir. Tüm bireyler duyu organları ile bilgiyi bireysel olarak almaktadır ancak her birey bu bilgileri farklı yorumlamalara tabi tutmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, 172). Bireyler arasında aynı olay karşısında verilen tepkiler açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bunun temel nedeni her bireyin algı ölçütlerinin ve algı düzeylerinin farklı olmasıdır (Mucuk, 2006, 79).

Pazarlamacılar açısından düşünülecek olursa, günümüzde marka reklamları konusunda oldukça yoğun mesaj trafiğine maruz kalan tüketicilere ulaşmanın yolu onların algı sınırları içerisine girebilmekten geçmektedir. Algılamanın ve algılama ile ilgili kavramların iyi anlaşılması, tüketicilere ulaşmak için uygun mesaj içerikleri üretme konusunda pazarlamacılara yardımcı olacaktır (Koç, 2015, 102).

2.2.2.4.3 Öğrenme

Öğrenme temel olarak bilgi, beceri, strateji, inanç, tutum ve davranış kazanma ve bu kazanımların değiştirilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle öğrenme; davranışta ya da davranış boyutlarında, deneyim ve gözlem gibi yollarla oluşan değişimlerdir (Schunk, 2009, 1-2). Kişinin öğrenme yeteneği zekâ, yaş gibi özelliklerin yanında genel uyarılmışlık durumuna da bağlıdır. Genel olarak en iyi öğrenme kaygıdan arındırılmış ve yüksek uyarılmışlık düzeyi gerektirmektedir (Şimşek, Akgemci, ve Çelik, 2007, 96).

Bireyler birçok konuda olduğu gibi öğrenme konusunda da çevreleri ile etkileşim içerisinde. Bireyler, çevrelerinden öğrenerek etkilenirken aynı zamanda çevresindekileri öğrendikleri ile etkilerler. Bazı araştırmacılara ve düşünörlere göre öğrenme konusunda etkileyici tek bir birey söz konusudur. Ancak genel kabul görmüş biçimde öğrenme sosyal etkileyicileri olan bir olgudur (Philips ve Soltis, 2005, 53).

Öğrenme konusunda önemli sayılabilecek unsurlar arasında hatırlama kavramı yer almaktadır. Hatırlama ise bellek ile ilişkili olup uzun süreli ve kısa süreli bellek olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gün içerisinde öğrenilen bilgiler ortalama 18 saniyelik bir süreçte kısa süreli belleğe alınmaktadır. Daha sonra bu bilgilerin sınırsız olarak saklayabilme imkânı olan uzun süreli belleğe taşınması için gerekli en önemli unsurlardan birisi tekrarlama (Koç, 2015, 190). İçerisinde tekrarlamanın önemli bir yer kapladığı bu süreç, anlamlandırma, tekrarlama ve sonrasında zihne yerleştirme olarak devam etmektedir (Hamurcu, 2002, 132).

Bireylerin davranışlarının “etki-tepki” ve “tekrarlama-pekiştirme” yoluyla açıklanabilmesi reklamlar konusunda pazarlamacılara önemli ipuçları sunmaktadır. Reklamlarda uyarıcıların türü ve niteliği doğru kullanıldığı zaman mesajın tüketiciye ulaşması da o derecede verimli olacaktır (Mucuk, 2006, 80).

2.2.2.4.4 Tutum ve İnançlar

Tutum, bir bireye özgü olan davranışsal bir eğilimdir. Yani tutum doğrudan ölçülememekte ancak bireyin davranışlarının ölçülmesi ile tutumları hakkında varsayımlar yaparak belirlenebilmektedir. Kısacası tutum gözlemlenebilen bir davranış değil bireyi davranışa hazırlayan bir eğilimi ifade etmektedir (Kağıtçıbaşı, 2010, 84).

İnançlar, bireylerin kendi iç dünyalarında meydana gelen bir takım algıların ve tanımların oluşturduğu süreklilik gösteren duygular bütünüdür. Başka bir deyişle inançlar, bilgilerin ve kanaatlerin oluşturduğu psikolojik olaylar bütünüdür (Eren, 2015, 172).

İnanç ve tutumların oluşmasında bireyin, gözlem ve tecrübeleri, zekâsı ve duyguları önemli bir rol oynamaktadır (Eren, 2015, 175). Bu nedenle inanç ve

tutumlar da diğer faktörlere benzer şekilde bireyler arasında davranışsal olarak farklılıklara yol açmaktadır (Özkalp ve Kirel, 2010, 105).

Bireylerin sergiledikleri farklı davranışların altında yatan bu inanç ve tutum farklılıkları da satın alma davranışlarındaki değişimlere neden olmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar bireylerin belirli konularda formüle edilmiş inançları ile ilgili çalışmalara önem vermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, 174).

2.2.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler mal ya da hizmetleri satın alma kararlarını verirken, hangi ürünü, ne kadar, ne zaman ve nereden satın alacakları konusunda düşünmektedirler. Bu nedenle genel olarak satın alma kararı bir problemi ve o problemi çözmeye yönelik bir süreci ifade etmektedir (Koç, 2015, 477-484). Bu süreç ise, ihtiyaçların fark edilmesi, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygu ve düşünceler olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, 333).

2.2.3.1 İhtiyacın Fark Edilmesi

Tatmin edilmeyen ihtiyaçların bireylerde oluşturduğu gerilim sonucunda o ihtiyacın karşılanması için bir eylem başlatılmaktadır. Bu da satın alma karar sürecini başlatmaktadır (Mucuk, 2006, 83). Tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etme aşamasında fizyolojik, zihinsel ve dış uyarıcılar etkili olmaktadır. Buradaki dış uyaranlar bireyin kendi çevresi olabileceği gibi ürüne yönelik pazarlama faaliyetleri de olabilmektedir (Koç, 2015, 484). İç ve dış uyarıcılar olarak adlandırılan bu uyarıcılar birey için birer dürtü oluşturmaktadır. Yukarıda bahsedilen ve bireyleri ihtiyaçların karşılanması amacı ile satın alma davranışına yönlendiren de bu dürtülerin bireylerde yarattığı gerilimdir. Tüketiciler bazı durumlarda ihtiyaçlarının farkında olamayabilirler. Bu durumda pazarlamacıların görevi, tüketicilerin farkında olmadıkları bu ihtiyaçlara yönelik dürtüler yaratarak onların farkındalık kazanmalarını sağlamaktır (Mazlum, 2010, 75).

2.2.3.2 Bilgi Toplanması

Tüketiciler ihtiyaçlarının fark edilmesinden sonra, bu ihtiyaçlarını karşılayabileceği seçenekler için bilgi arayışına girmektedir. Bu arayışın amacı satın alma davranışı sonrası sağlanacak faydadan en iyi şekilde yararlanmak (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2014, 117) ve yanlış seçim yapma riskini en aza indirmektir. Daha fazla bilgi tüketiciler için daha fazla seçeneğin bulunması ve daha iyi seçimlerin yapılması anlamına gelmektedir. Ancak bu bilgi arayışı sırasında tüketicilerin katlanmak durumunda kaldıkları ek maliyetler ortaya çıkmaktadır. Bunlar zaman maliyetleri, çaba maliyetleri, sosyal ve psikolojik maliyetler olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2006, 358).

Tüketiciler bu bilgi arayışı sırasında farklı birçok kaynaktan yararlanabilmektedirler. Bu kaynaklar aşağıdaki gibi dört grupta örneklendirilebilir:

- **Kişisel kaynaklar;** aile, arkadaşlar, komşular ve diğer tanıdıklar,
- **Ticari kaynaklar;** reklamlar, Web siteleri ve satıcı bayiler,
- **Kamu kaynakları;** kitle iletişim araçları ve tüketici derecelendirme kuruluşları,
- **Deneysel kaynaklar;** ürünü kullanım, ürünün incelenmesi vs.

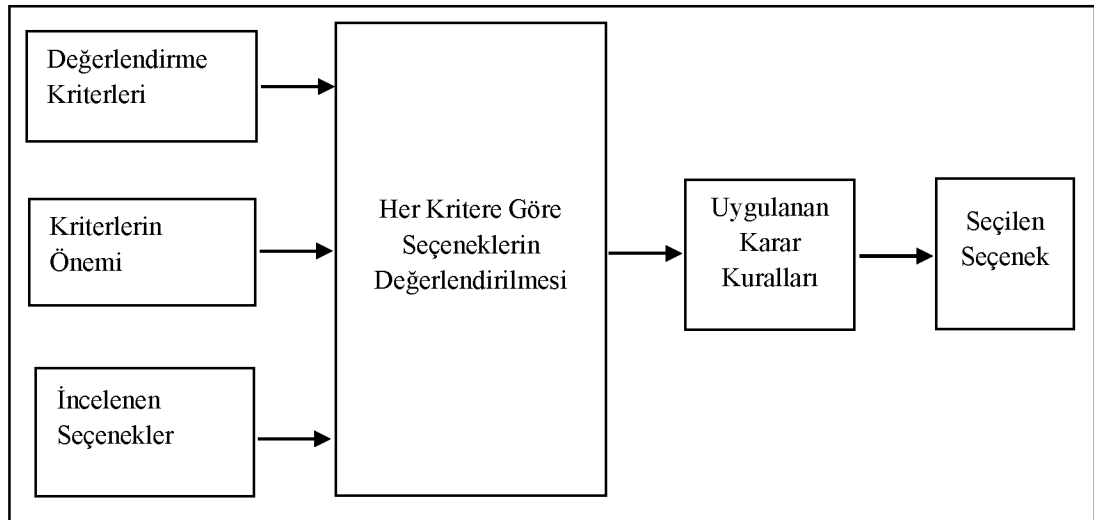
Günümüzde tüketiciler reklamlara daha şüpheci bir tavırla yaklaşmakta ve bu da diğer kaynaklardan toplanan bilgilerin onlar için daha güvenilir algılandığı sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin kendi aralarında kurmuş oldukları iletişimden doğan reklamlara yönelik stratejiler geliştirmek durumundadır. Ağızdan ağıza iletişim (word of mouth) kavramı bu noktada pazarlamacılar için önem kazanmaktadır (Mothersbaugh, 2010, 244). Tüketici davranışları üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip ağızdan ağıza iletişim; tüketiciler arasında geçen, genellikle etkileşimli, hızlı ve ticari önyargılardan uzak resmi olmayan bir tavsiye iletişimidir (East, Hammond, ve Lomax, 2008, 215).

İnternetin yaygınlaşması ve pazarlama içerisindeki gücünü artırması ile tüketiciler arasında kurulan bu ağızdan ağıza iletişim sanal ortamlara taşınmıştır. Sanal ortamlarda viral pazarlama boyutu alan tüketici iletişimleri, bilgi sağlama konusunda oldukça avantaj sağlamaktadır (Karaca, 2010, 111).

2.2.3.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler için herhangi bir ürünün tüm markaları aynı değeri ifade etmemektedir. Tüketiciler ürünlerde olduğu gibi markalar için de çok iyi, kabul edilebilir ya da kabul edilemez gibi sınıflandırmalar yapmaktadır (İslamoğlu, 2006, 146). Bu nedenle ihtiyaçlarının giderilmesi için çeşitli kaynaklardan elde ettiği bilgiler doğrultusunda çeşitli seçenekleri değerlendirip sonrasında karar aşamasına gelmektedirler. Bu seçeneklerin değerlendirilmesinde en önemli unsur tüketicinin seçim kriterlerinin neler olduğudur ve tüketiciden tüketiciye göre değişiklik gösterir. Seçeneklerin değerlendirilmesi ve seçim süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2006, 365):

Şekil 2.2 Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Seçim Süreci



Kaynak: Odabaşı, Y., & Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

Şekil 2.2’de bahsedilen değerlendirme kriterleri; zaman, geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup içerisindeki etkileşimler (Mucuk, 2006, 83), maliyet, ürün performansı, ürün ya da marka prestiji, imajı ve moda gibi nesnel ve öznel unsurlardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, 366). Pazarlamacılar, tüketiciler tarafından markalarına alternatif görülen ürünlerin ya da markaların nasıl değerlendirildiklerini öğrenebilmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Böylece tüketicilerin genellikle hangi değerlendirme kriterlerini kullandıklarını belirleyerek,

satın alma kararları üzerinde etkileyici stratejiler oluşturabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012, 177).

2.2.3.4 Satın Alma Kararı

Bu aşamada tüketiciler, toplanan bilgiler ile yapmış oldukları değerlendirmeler sonucunda satın alma yapıp yapmayacaklarına, yapacaklarsa seçeneklerden hangilerini tercih edeceklerine karar vermektedirler (Mazlum, 2010, 79). Genel olarak tüketicilerin satın alma kararları, en çok tercih edilen markalara yönelik olmaktadır ancak burada önemli olan satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında etkili olabilecek faktörlerdir. Bu faktörlerden birisi bireyin çevresindeki bireylerin tutumu, diğeri ise beklenmeyen durumsal unsurlardır (Kotler ve Armstrong, 2012, 178). Örneğin bireyler çevrelerinde değer verdikleri kişilerin tavsiyelerinden etkilenecek satın alma niyetinde oldukları ürün ya da markalardan vazgeçerek satın alma kararını başka seçeneklerden yana kullanabilmektedirler. Aynı şekilde bireyin ekonomik durumunda oluşabilecek bir değişiklik ya da ürün ile ilgili bir fiyat değişikliği yine satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında değişikliklere neden olabilmektedir.

Bu noktada satın alma konusu iki farklı boyut kazanmaktadır; planlı ve plansız satın alma. Tüketicinin satın alma niyeti aşamasında ürün ve marka, ürün kategorisi, ürün sınıfı, genel ihtiyacın ne olduğu belirlenmiş ise tüketicinin satın alma davranışı planlı satın alma olarak nitelendirilmektedir. Bu unsurlar belirlenmeden, yani satın alma niyeti yokken yapılan satın alma davranışı ise plansız satın alma olarak nitelendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006, 375-376).

2.2.3.5 Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirmeleri

Satın alma davranışının gerçekleşmesi pazarlamacılar ile tüketiciler arasındaki ilişkinin bitmesi anlamına gelmemektedir. Burada satın alma sonrasında tüketicilerin satın aldıkları üründen tatmin olup olmamaları söz konusudur (Kotler ve Armstrong, 2012, 178). Bu tatmin olma ya da olmama durumu da; uyumsuzluk ve pişmanlık, memnuniyet, tasarruf ve geri alım ya da ürünün kullanılmaya devam

edilmesi sonrası bakım onarım hizmetlerinin beklenmesi gibi sonuçlar doğurmaktadır (Mothersbaugh, 2010, 467).

Bu aşama tüketiciler için bir öğrenme aşaması durumundadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ile ilgili tecrübeler kazanmış ya da daha önceki tecrübelerini pekiştirmiş olurlar. Daha sonraki satın alma kararlarını verirken bu tecrübeleri kullanmaktadırlar (Koç, 2015, 490). Bu nedenle pazarlamacılar satış sonrasında müşterilerle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içerisinde kalmalı ve her hangi bir konuda oluşabilecek şikâyetleri değerlendirerek çözüm üretmelidirler (Mazlum, 2010, 80).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. NÜFUZ PAZARLAMASI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ İNANÇLARININ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması ve Web 2.0 teknik altyapısının kullanılmaya başlanması klasik iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır. Bireyler artık zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın diğer bireyler ile iletişim kurabilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin bireylere sunmuş olduğu fırsatlar sayesinde internet üzerinden iletişim kuran bireyler sadece sesli ya da metinsel olarak değil aynı zamanda fotoğraf ya da video gibi formatlarda da içerikler üreterek diğer bireylerle paylaşabilmektedir.

Bu paylaşımların yapıldığı Web 2.0 tabanlı ve internet kullanımlı platformlar da sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya bireylere çeşitli kullanım amaçlarına göre farklı özellikler sunan çeşitli araçları içerisinde barındırmaktadır. Örneğin; Facebook gibi sosyal ağlar sayesinde bireyler eski arkadaşlarını bulabilir, mevcut arkadaşları ile iletişim kurabilir ve aynı zamanda yeni arkadaşlıklar kurabilirler. Instagram gibi fotoğraf paylaşım platformlarında ya da YouTube gibi video paylaşım platformlarında kendi içeriklerini üreterek tercihe göre arkadaşlarının ya da herkesin görebileceği şekilde paylaşabilirler. Bu da kullanıcıların aynı zamanda içerik üretiminde etkin rol oynamasına ve kullanıcı üretimi içerik kavramının doğmasına yol açmıştır.

Markalar da sosyal medyanın bu avantajlarını kullanarak hedef kitlelerine ulaşmak istemektedir. Yoğun rekabet ortamının olduğu küresel dünyada markalar tüketicilerin zihninde yer edinerek onlar tarafından tercih edilen marka olabilmek için çeşitli iletişim stratejileri geliştirmektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişim çabalarına oldukça önemli büyüklükte bütçe ayrılmakta ve harcanmaktadır. Mart 2020’de Deloitte tarafından yayımlanan “Medya ve Reklam Yatırımları” raporu da bu durumu desteklemektedir.

Bu rapora göre dünyada markaların 2019 yılı medya ve reklam harcamaları 640 milyar dolar olurken bu harcama içerisindeki en büyük pay %47 ile dijital medya

ortamlarına aittir. Ayrıca raporda belirtildiği üzere 2021 yılında dijital medya harcamalarına ait bu oranın %50'nin üzerinde olacağı tahmin edilmektedir. Raporda yer alan verilere göre Türkiye'de ise 2019 yılında markaların medya ve reklam için 1 milyar 949 milyon dolar harcama yaptıkları görülmektedir. Bu harcamalar içerisinde dijital medya ise %33,3 lük bir paya sahiptir (Deloitte, 2020).

Markalar tarafından yapılan bu harcamaların büyüklüğü, onları verimli kullanabilme stratejilerinin gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Günümüzde bu stratejiler içerisinde yer alan reklamlarda ünlü/fenomen kullanımı ise oldukça yaygın bir kullanım alanına sahiptir.

Ürettikleri içeriklerle diğer kullanıcılara bilgi, alışveriş tavsiyeleri, ürün kullanım yöntemleri ya da tamamen eğlence sunarak diğer kullanıcılardan farklılaşan ve çok geniş bir takipçi kitlesine ulaşabilen bireyler de sosyal medya fenomeni olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medya fenomenleri klasik medya nüfuzlu kişileri gibi bireyler üzerinde çeşitli etki gücüne sahip olabilmektedir. Sosyal medyayı klasik medyadan ayıran başlıca özellikler -interaktivite, açıklık, erişilebilirlik gibi- dijital nüfuzlu olarak gösterilen sosyal medya fenomenleri için de geçerlidir. Öyle ki sosyal medya fenomenleri tarafından üretilen içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından beğenilmesi kısa zamanda ölçümlenebilir durumdadır. Aynı zamanda içeriklerle ilgili tüketici yorumları da incelenerek üretilen içeriklerle ilgili interaktif bir iletişim kurulabilmektedir.

Böylesi bir iletişim ortamı markaların da hedef kitlelerine ya da potansiyel müşterilerine ulaşabilmeleri konusunda oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır. Markalar tarafından klasik medyada uygulanan reklamlarda ünlü kullanım stratejisi, sosyal medya fenomenleri üzerinden uygulanarak nüfuzlu pazarlaması kavramını ya da etkileyici pazarlama (influencer marketing) kavramını oluşturmuştur.

Günümüzde markaların, müşterilerine ulaşabilmek için yapmış oldukları reklam harcamaları da göz önünde bulundurulacak olursa, sosyal medyada uygulanan bu stratejilerin iyi planlanması oldukça önemlidir. Çünkü hangi sosyal medya fenomeninin seçileceği, ne tür bir mesajın iletileceği kadar önemlidir. Dolayısıyla sosyal medya fenomeninin seçilirken iletilecek mesajın bilgi verici, eğlenceli ya da güvenilir olması gibi faktörler oldukça önemlidir.

Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici inançlarının tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde inanç boyutları açısından farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda reklamlara yönelik inanç boyutları incelenerek, inancın kişisel boyutları olan bilgi sağlama, eğlence sunma ve güvenilir olma araştırma kapsamına dâhil edilmiş.

Bu çalışmada ayrıca, tüketici inanç boyutlarının tutum üzerinde etkili olup olmadığının, tüketici inançlarının demografik özelliklere göre (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve günlük sosyal medya kullanım süresi) farklılık gösterip göstermediğinin ve tüketici inançlarının tutum üzerindeki etkisinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde reklamlara yönelik tüketici inançlarının tutum üzerindeki etkisini ölçen yabancı kaynaklar yer almaktadır. Ancak bu etkinin sosyal medya fenomenlerinin yapmış olduğu reklamlar üzerinden ölçülmesini konu alan çalışmalara Türkçe literatürde rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışma Türkçe literatürde yer alan bu boşluğu doldurma açısından da önemlidir.

3.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda önce konu ile ilgili literatür incelenmiş ve daha sonra da araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri ile konuyla ilgili referans alınan çalışmalar yer almaktadır.

Boyd ve Ellison (2007) tarafından sosyal ağ sitelerinin özelliklerinin ve kapsamlı bir tanımının yapıldığı araştırma sosyal medyanın gelişimini takip etmek açısından bir sonraki çalışmalara ışık tutar niteliktedir. 1997 yılında kurulan Six Degrees.com sitesinden başlayarak 2006 yılında kurulan Facebook'a kadar çeşitli sosyal medya araçlarının gelişiminin anlatıldığı bu çalışmada, sosyal ağ siteleri genel anlamda, bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içerisinde genel ya da yarı genel profil oluşturabildikleri, diğer kullanıcıların bir listesini oluşturabildikleri ve bu listelerin içerikleri görüntüleyebilmelerine olanak sağlayabildikleri platformlar olarak tanımlanmıştır.

Bu genel tanımdan da anlaşılacağı üzere sosyal medya platformları kullanıcılarına içerik üretmeleri imkânı tanımaktadır. Dijck (2009) tarafından yapılan çalışmada ise kullanıcı tarafından üretilen içerik “*user-generated content*” (UGC) kavramı farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir. Bu çalışmada kullanıcı tarafından üretilen içerik kültürel bakış açısından yapılan değerlendirme, gelişen teknolojiler ile eski ve yeni medya arasındaki kesişme noktasında bireylerin, farklı kültürel içeriklerden etkilenmeleri sonucu yeni kültür üretimine dâhil olmaları yönündedir. Ekonomik bakış açısından kullanıcı üretimi içeriğin değerlendirilmesi ise üreticiler ve tüketicilerin interaktif ilişkiler kurabilecekleri sosyal medyanın genel özelliklerine dayanmaktadır. Bu doğrultuda yapılan en genel değerlendirme, tüketim kültürünün oluşturulmasında markalar ya da reklam ajansları tarafından üretilen içeriklerin daha az, tüketici üretimi içeriklerin daha fazla etkili olmaya başladığı yönündedir.

Bu nedenle markaların sosyal medyada pazarlama çabalarını daha büyük bir titizlikle ve hem var olan müşterilere hem de onları etkileyebilecek potansiyel müşterilere yönelik yürütmeleri gerekmektedir. Öyle ki Mangold ve Faulds (2009)’a göre sosyal medyada pazarlama iletişimi geleneksel pazarlama iletişimi paradigmasının tersine işlemektedir. Çünkü sosyal medya ortamları, tüketiciler arası iletişimi daha da yaygınlaştırarak bireylerin ürünleri deneyimlemeden önce deneyimlemiş bireylerin görüşlerine daha hızlı ulaşabilmelerine imkân vermiştir. Tüketiciler arasındaki bu iletişim ortamında markaların kontrolü oldukça zayıftır. Bu nedenle markaların pazarlama iletişimi çabalarını sosyal medya ile bütünleşik bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir.

Sosyal medya ortamları bu konuda markalara büyük avantajlar sunmaktadır. Özellikle sosyal medyanın, daha düşük maliyetlerle daha etkili reklam içerikleri üretilmesi yönünde sağladığı avantajlar markalar açısından oldukça ilgi görmektedir (Köse & Sert, 2015, 18). İnceli (2018) sosyal medya pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmasında bu durumu marka değeri üzerinden değerlendirmiştir. Bu çalışmada, Vakko markasını sosyal medya platformları üzerinden takip eden 189 kişi ve takip etmeyen 252 kişi ile yapılan anket sonuçlarına göre markanın sosyal medya hesaplarını takip edenler ile etmeyenler arasında marka değeri algılamaları açısından farklılıklar bulunmuştur. Bu bulgulardan yola çıkarak,

sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucu çıkmıştır.

Literatür incelendiğinde sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı üzerine etkisini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin Çakmak ve Güneşer (2011) tarafından internet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada amaca yönelik olumlu sonuçlar bulunmuştur. Bu sonuçlar yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri ve internete bağlanılan yer açısından farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Özen ve Sarı (2008) 400 akademik personel üzerinde yaptıkları çalışmada katılımcıların internet reklamlarına yönelik tutumları üzerinde, gelir düzeyi ve akademik unvanın etkisi olmadığı belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada internet reklamlarının “*rahatsız ediciliği, etkinliği, yararlılığı, güvenilirliği ve popülerliği*” üzerinden yapılan değerlendirmede ulaşılan sonuçlar ise cinsiyet ve çalışılan bilimsel alanların etkili olmadığı, ayrıca internet reklamlarının rahatsız ediciliği boyutu açısından 45 yaş altı ve üstü gruplarda farklılıkların olduğu yönündedir.

Bu yönde yapılan bir başka çalışmanın verilerine göre ise katılımcıların %75 ‘i internet reklamları sonucunda davranış değişikliğine giderek satın alma eğilimi göstermemektedir. Bu durumun ise internet reklamlarının “*sönük*” ve “*basit*” olmasından kaynaklandığı belirtilmiştir (Şahin, 2001, 52). Demirel (2010) tarafından 519 öğrencinin katılımıyla oluşturulan örneklem ile yapılan bir araştırmaya göre elektronik alışveriş yapma eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla elektronik alışveriş eğiliminde olduğu sonucu çıkarılan çalışmada aynı zamanda erkeklerin kadınlara göre elektronik alışverişe daha fazla olumlu duygu beslediği de belirtilmiştir.

Baş (2010) tarafından sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan bir çalışmaya göre tüketiciler interneti en çok sosyal medya hesaplarını kontrol etmek ve araştırmaya yapmak amacıyla kullanmaktadır. Bu kullanım oranı içerisinde sosyal medyayı kullananlar da genellikle güncel kalmak, arkadaşlarını takip etmek ve diğer kullanıcıların fikirlerinden yararlanmak amacı gütmektedir. Aynı araştırmadan çıkarılan bir diğer sonuç ise en çok kullanılan sosyal medya aracının Facebook, Instagram ve Twitter

olduğu ve kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını en çok etkileyen sosyal medya aracının ise Facebook ve form siteleri olduğu yönündedir.

Sosyal medya araçlarının, tüketim ve tüketici davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucu çıkarılan başka araştırmalar da mevcuttur (Anlı, 2017; Başer, 2014; Canlı, 2015; Dikbıyık, 2016; Zümrüt, 2016).

Dyer (1982) ve Frith (1995)'in çalışmaları incelendiğinde reklamcılığın bir pazarlama aracı olmasından öte sosyo-kültürel değerleri ve inançları ileten kültürel bir yapı olduğu anlaşılmaktadır (Wang, Sun, Lei, ve Toncar, 2009). Bu nedenle reklamlara yönelik tüketici davranışı incelenirken tüketici inançları üzerinde durulması gerekmektedir.

Bauer ve Greyser (1968) yaptıkları çalışmada tüketicilerin reklamlar konusundaki inançlarını ekonomik ve sosyal olmak üzere iki boyutta ele almıştır. Sonraki yıllarda Pollay ve Mittal (1993) yaptıkları çalışmada tüketicilerin reklama yönelik inançlarını iki kategori altında toplam yedi boyut olarak belirlemiştir. İlk kategori olan kişisel boyutlar; ürün bilgisi, sosyal rol ve imaj ile hedonik boyutlardan oluşmaktadır. Sosyal boyutlar olarak adlandırılan ikinci kategori ise değer yozlaşması, sahtelik, ekonomiye katkı ve materyalizm boyutlarından oluşmaktadır (Pollay ve Mittal, 1993).

Bu konuda yapılan en genel çalışma 2009 yılında Wang vd. tarafından yapılan çalışmadır. Çinli tüketicilerin çevrimiçi reklamlara yönelik inanç ve tutumlarını araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada tüketicilerin inançları beş boyut altında toplanmıştır. Bunlar; bilgi sağlama, eğlenceli olma, güvenilir olma, ekonomiye katkı ve değer yozlaşması şeklinde sıralanmaktadır (Wang, Sun, Lei, ve Toncar, 2009). Ayrıca belirledikleri bu beş inanç boyutunu iki kategoride ele almışlardır. Bilgi sağlama, eğlenceli olma ve güvenilir olma kişisel inanç boyutları olarak ele alınırken, ekonomiye katkı ve değer yozlaşması ise sosyal inanç boyutları olarak ele alınmıştır.

Canlı (2015) tarafından yapılan çalışmaya göre sosyal medyada yapılan marka reklamlarında ünlülerin kullanılması da tüketici davranışları üzerinde oldukça önemli bir etki bırakmaktadır (Canlı, 2015, 81). Reklamlarda ünlü kullanımına dair literatür incelendiğinde ilk olarak 1989 yılında McCracken tarafından yapılan çalışma dikkat çekmektedir. Reklamlarda ünlülerin kullanılmasının önerildiği bu

çalışmada kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği modelleri yerine anlam transfer modelinin kullanılmasının gerekliliği öne sürülmüştür. Araştırmada, reklamlarda ünlü kullanımının olumlu sonuçlar verebilmesi için kültürel anlamlar barındıran mesajlara yer verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Sonraki yıllarda Ohanian (1990) kaynak güvenilirliği modelini genel anlamda açıklamak için ölçek geliştirmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Üç kategoride incelenen bu ölçeğe göre kaynak güvenilirliği modeli; güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik faktörleri altında toplanmıştır. 1995 yılına gelindiğinde Agrawal ve Kamakura tarafından yapılan çalışmada reklamlarda ünlü kullanımına yönelik girişimlerin genel olarak reklamcılık açısından önemli bir yatırım olduğu ortaya konulmuştur.

Bir başka çalışma da ürün-ünlü uyum sürecine yönelik, ünlü imajının markaya, marka imajının da ünlüye aktarılmasının oldukça etkili olduğu sonucu çıkarılmıştır (Seno ve Lukas, 2007). Bu çalışmalardan yola çıkarak ve özellikle kaynak güvenilirliği modelini esas alarak 2008 yılında çalışmalar yapan Amos, Holmes ve Strutton'a göre; reklamlarda kullanılan ünlülerin uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği tüketicilerin satın alma niyetlerine, markaya ve reklama yönelik tutumlarına önemli ölçüde etki etmektedir.

Reklamlarda ünlü kullanımının farklı yönlerden markaya avantajlar sağlamasının yanında bu avantajlardan yararlanabilmenin en önemli yolu ünlü kullanımında doğru stratejiler kullanmaktan geçmektedir (Mikulas ve Svetlik, 2016). Anlaşılabacağı üzere markalar reklamlarda ünlülerden faydalanarak hedef kitleleri üzerinde etkili reklam çalışmaları yapmaktadırlar (Aslan ve Ünlü, 2016, 41). Günümüz teknoloji ve iletişim ortamı düşünüldüğünde markaların hedef kitlelerine ulaşabilecekleri en geniş medya olarak görülen sosyal medya, markalara sosyal medya fenomenleri üzerinden reklam yapabilme imkânı da sağlamaktadır. Bu nedenle markalar ünlü kavramını sosyal medya ortamlarına taşıyan fenomenler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Bu konu ile ilgili Eru vd. tarafından yapılan çalışmada en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında yer alan YouTube ve içerik üreticileri olan YouTuber üzerinden araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmada YouTuber'ların, gençlerin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı belirlenmek amacıyla kaynak güvenilirliği

modeli kullanılmıştır. Yaş aralığı 10 ile 39 olan 459 kişi ile yapılan bu araştırmada, marka reklamlarında kullanılan YouTuber'ın çekiciliklerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu, güvenilirliğinin ve ilgi çekiciliğinin marka güvenine olumlu etkisinin olduğu ve YouTuber tarafından reklamı yapılan markaya olan güvenin YouTuber'ın çekiciliği ile satın alma niyeti arasında kısmi aracılık rolünün olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Eru, Işıl Karapınar Çelik, ve Cop, 2018).

Çınar (2018) ise yaptığı araştırmada Y kuşağının, hem cinsiyet açısından hem de Y kuşağında bulunan üç yaş grubu (18-24, 25-34, 35-38) açısından farklılık göstermeksizin, sosyal medya fenomenleri olan dijital nüfuzlular tarafından yapılan reklamlara karşı kısmen *inançsızlık*, *itimatsızlık* ve *hoşnutsuzluk* tutumu sergilediği belirlenmiştir. Zengin (2019) tarafından sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmaya göre ise, sosyal medya fenomenlerinin samimi, etkileme gücü olan, ilgi çekici, güvenilir, alanında uzman ve rol model olması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca fenomenin belirtilen özellikleri taşımaması durumunda tüketicilerin, fenomenin doğru bilgiler vermediğini düşünmekte ve markaya yönelik tavsiyelerinin yararlı olup olmadığı konusunda şüpheli yaklaşmakta oldukları da belirtilmiştir.

Tüketiciler satın alma karar sürecinde, ürünü deneyimlemek ya da diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanmak istemektedirler. Bu durum da nüfuz pazarlamasını oldukça önemli kılmaktadır. Literatürde yer alan birçok araştırmada tüketicilerin en az kendi yakın çevrelerinin ürünler konusundaki deneyimlerine güvendikleri kadar nüfuzlu bireylerin deneyimlerine de güvendikleri ortaya konulmuştur. Bu durumun farkında olan markalar ise nüfuz pazarlamasına oldukça önemli bütçeler ayırmaktadır (Öztürk, 2019).

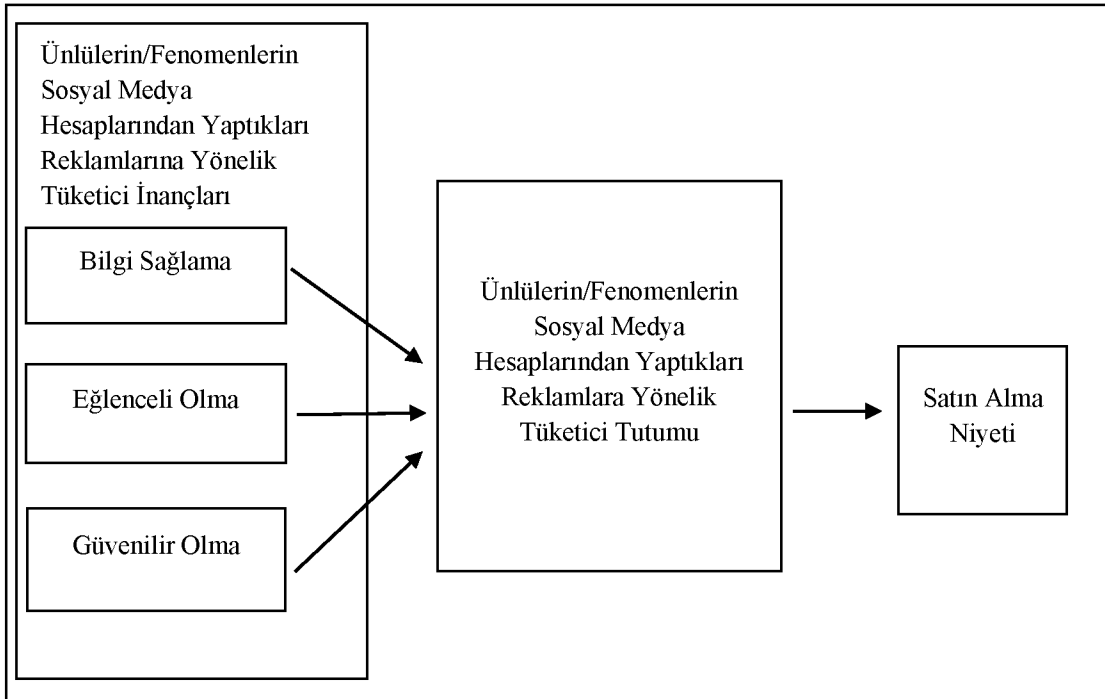
Örneğin sosyal medya fenomenlerinin yoğun içerikler ürettiği YouTube ele alınacak olursa YouTuber olarak adlandırılan içerik üreticileri oldukça büyük gelirlere sahiptir. Forbes 2019 yılında en çok kazananlar YouTuber listesinin başında gelen isin Ryan Kaji, 26 milyon dolar geliri ile birinci sıradadır (Hutchinson, 2019). Türkiye'de ise en çok kazan YouTuber listesinde ilk sırada aylık geliri 26,7 bin dolar ile 426,7 bin dolar arasında olan Enes Batur yer almaktadır. Bu gelirler tıklama başına YouTube tarafından ödenen ücretlere ek olarak reklam gelirlerini de içermektedir. Tıklama Başına Maliyet (CPC) ve Görüntüleme Başına Maliyet (CPM)

gibi temel değerlerden oluşan YouTube reklam maliyetleri Türkiye’de 7 kuruş ile 4 TL arasında değişmektedir (Çalışkan, 2019). YouTube özelinde görüldüğü üzere sosyal medya reklam maliyetlerinin oldukça düşük olması markaların reklam çabalarının yönünü sosyal medyaya çevirmesine neden olmaktadır. Ayrıca YouTuberlar özelinde görüldüğü üzere sosyal medya fenomenlerinin kazançları da içerik ürettikleri sosyal medya tarafından takipçi sayısı, tıklanma, beğenilme ve yapılan yorum sayısı gibi kriterler ile belirlenmektedir. Bu da sosyal medya fenomenlerinin elde ettikleri kazançlara bakarak oldukça geniş kitleler ile etkileşim içerisinde oldukları sonucunu çıkarmamızı sağlamaktadır.

Ancak Çınar (2018) tarafından yapılan çalışmadan da çıkarılan sonuç doğrultusunda markaların sosyal medya reklamları için kullanacakları bütçeleri en verimli şekilde kullanmak için fenomen seçimine oldukça dikkat etmeleri gerekmektedir.

Konu ile ilgili literatür doğrultusunda bu çalışmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki model oluşturulmuştur.

Şekil 3.1Araştırmanın Modeli



Oluşturulan araştırma modeline göre hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inanç boyutları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inanç boyutları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inanç boyutları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inanç boyutları günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik satın alma niyeti demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik satın alma niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik satın alma niyeti günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{4a}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik bilgi sağlayıcı olduğu inancının, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{4b}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik eğlenceli olduğu inancının, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{4c}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik güvenilir olduğu inancının, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₅: Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlardaki ürünlere yönelik tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumunun aracılık etkisi vardır.

3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma sosyal medya fenomenleri ve ünlüler tarafından sosyal medya platformlarında yapılan reklamlara yönelik tüketici inançlarını ölçmek ve bu inançların sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada Wang vd. (2009) tarafından geliştirilen tüketici inanç ölçeği, Pollay ve Mittal (1993), Mir (2012)'in çalışmalarından alınan tüketici tutum ölçeği ve Mikafel Giannakos ve Pateli (2013)'nin çalışmasından alınan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Anket formu Giresun Üniversitesi öğrencilerine üniversite kampüsünde dağıtılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen veriler IBM SPSS 25.0 istatistik programına aktarılmış ve sırasıyla güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Ayrıca aracı değişkene ilişkin aracılık etkisinin ölçülmesinde de yine regresyon analizinden yararlanılmıştır.

3.3.1 Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi

We Are Social 2019 raporuna göre dünyada sosyal medya kullanım oranı toplam nüfusun %45'i yani 3.484 milyar kişidir. Türkiye'de ise toplam nüfusun %63'ü yani 52 milyon birey aktif olarak sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı rapora göre sosyal medya kullanıcıları arasında en çok kullanılan sosyal medya platformları %92 kullanıcı ile YouTube, %84 kullanıcı ile Instagram, %82 ile Facebook, %58 ile Twitter olarak belirlenmiştir. Ayrıca raporda yer alan Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri incelendiğinde kullanıcıların üçte biri 25-34 yaş grubunda bulunmaktadır. Erkekler kadınlara göre her yaş grubu için daha fazla sosyal medya kullanım oranına sahiptir.

Bu bilgilerden hareketle yapılacak araştırmanın ana kütlesi sosyal medya kullanan tüm bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise sosyal medya kullanım oranının yoğun olduğu yaş aralığı dikkate alınarak seçilmiş ve araştırmanın Giresun Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılmasına karar verilmiştir.

Yukarıda belirtildiği gibi büyük bir ana kütle ile yapılacak olan çalışmalarda yüksek maliyet ve uygulama zorluğu gibi nedenlerden dolayı örnekleme yöntemine başvurularak veri toplanmaktadır. Ana kütleyle ait olan elemanların bir kısmından yararlanarak ana kütlelerin genel özelliklerini yansıtacak veriler elde etmenin mümkün olması örneklemin temelinde yatan anlayışı yansıtmaktadır. (Coskun, Altunışık, ve Yıldırım, 2017, 137-138). Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Giresun Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerden oluşan 307 kişiye anket uygulanmıştır.

3.3.2 Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırma konusuna ilişkin verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu 02.03.2020-06.03.2020 tarihleri arasında Giresun Üniversitesi ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerine uygulanmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde bilgi sağlama, eğlence sunma ve güvenilir olma faktörlerinden oluşan, ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançları ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümü, ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Son bölümde ise tüketicilerin satın alma niyetine yönelik sorular bulunmaktadır.

Hazırlanan bu anket formunda, ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarını ölçmek amacıyla yer alan ölçek Wang, Sun, Lei ve Toncar (2009)'ın çalışmasından alınmıştır. Wang, Sun, Lei ve Toncar (2009) Çalışmada inanç boyutları bilgi sağlama, eğlenceli olma, güvenilir olma, ekonomiye katkı ve değer sağlama olarak ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı ve bu amaç doğrultusunda oluşturulmuş modeli bakımından sadece kişisel boyutlar dikkate alındığından, sosyal boyutlardan olan ekonomiye katkı ve değer sağlama kullanılmamıştır. Ankette yer alan, ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılan ölçek Pollay ve Mittal (1993)'ın ve Mir (2012)'in çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Anketin son bölümünde yer alan tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek amacıyla oluşturulmuş sorular ise Mikafel, Giannakos ve Pateli (2013)'nin çalışmasından alınmıştır.

Hazırlanan anket formunu oluşturan ölçekler literatürde geçerliliği test edilmiş ölçekler olmasına rağmen çalışmaların yabancı dilde yapılmış olması nedeniyle ifadeler Türkçeye çevrildiğinde herhangi bir aksaklık yaşanmaması için, uzman görüşleri alınarak ve iç geçerliliği sağlanarak ifadeler düzenlenmiştir. Daha

sonra anlaşılmayan ifadelerin olup olmadığının anlaşılması amacıyla 30 kişi ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Oluşturulan ölçekte bulunan ifadeler için 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

3.3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma amacına yönelik veri toplamak amacıyla ana kütle içerisinde kolayda örnekleme yoluyla Giresun Üniversitesi ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin seçilme nedenleri zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Bu nedenle araştırma sonucunda elde edilen bulgular tüm sosyal medya kullanıcıları için genelleme yapmayı güçleştirmektedir.

3.4 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

İlk olarak katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri yapılmıştır. Bu testler sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Ancak Merkezi Limit Teoremine göre örneklem hacmi 30’dan büyük olan örneklemelerin, evrenin dağılım şekline bakılmaksızın normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Coskun, Altunışık, ve Yıldırım, 2017, 17; Can, 2016; İslamoğlu ve Alınacak, İstanbul, 174; Kul, 2014, 28) Dolayısıyla bu çalışmada kullanılan verilerin de normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

3.4.1 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik; herhangi bir nesne, tutum, olgu ya da kavramın doğru ve tutarlı olacak şekilde ölçülmesi ile ilgilidir. Bu nedenle bir anketin güvenilir olabilmesi için anketteki soruların ihtiyaç duyulan bilgiyi toplamak için uygun olması gerekmektedir. Bir anketin güvenilir olup olmadığının anlaşılması da bir takım istatistiki testlerle mümkündür. Bu çalışmada da anket güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach Alfa Katsayıları incelenmiştir. Cronbach Alfa Katsayısı 0 ile 1

arasında bir değer alır ve anket sorularının birbirleri arasında tutarlılıklarının ve olayı açıklamadaki yeterliliklerinin tespit edilmesi için kullanılmaktadır. Katsayının değerlendirilmesi de 0 ve 1 e olan yakınlıkları ile ilgilidir. Katsayı 1 e yaklaştıkça sorular arası uyumun ve olayı açıklamadaki tutarlılığın yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Genel kabul görmüş şekilde Cronbach Alfa Katsayısının değerlerine göre yorumlanışı aşağıdaki gibi yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, 154).

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise güvenilirlik yoktur.

$0,41 < \alpha < 0,60$ ise düşük düzeyde bir güvenilirlik vardır.

$0,61 < \alpha < 0,80$ ise orta düzeyde bir güvenilirlik vardır.

$0,81 < \alpha < 1,00$ ise yüksek düzeyde bir güvenilirlik vardır.

Araştırmamızda kullanılan tüketici inanç boyutları için kullanılan ölçekler ve güvenilirlik düzeyi tablo 3.1’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde; tüketici inançları ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin 0,872 olduğu görülmektedir. Tüketici inanç boyutlarına ait boyutların ayrı ayrı güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde; bilgi sağlama boyutuna ait ölçeğin 0,787, eğlence sunma boyutuna ait ölçeğin 0,873 ve güvenilir olma boyutuna ait ölçeğin 0,845 güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda tüketici tutum ölçeğinin 0,776 güvenilirlik düzeyine sahip olurken satın alma niyeti ölçeğinin ise 0,831 güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Cronbach Alfa Katsayıları

Ölçekler		Cronbach's Alfa Katsayısı
Tüketici İnançları	Wang vd. (2009)	0,872
Bilgi Sağlama		0,787
Eğlence Sunma		0,873
Güvenilir Olma		0,845
Tüketici Tutumu	Pollay ve Mittal (1993), Mir (2012)	0,776
Satın Alma Niyeti	Mikafel vd. (2013)	0,831

3.4.2 Faktör Analizi

Faktör analizi aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıda değişkenin aralarındaki bu ilişkinin yapısına yönelik bilgiler sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Faktör analizinin asıl amacı, karmaşık yapıya sahip bir olgunun daha az sayıda faktör ile açıklanabilmesidir. Faktör analizi modellerini genel anlamda iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar; (Coskun, Altunışık, ve Yıldırım, 2017, 269-272).

Açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi; araştırmacının, konuyla ilgili herhangi bir öngörüsünün ya da fikrinin olmaması durumunda değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi araştırırken faydalanılan faktör analizi modelidir.

Doğrulayıcı (onaylayıcı) faktör analizi; araştırmacının, daha önce konu ile ilgili değişkenler arasındaki tespit edilmiş bir ilişkiyi doğrulaması amacıyla kullanılan bir faktör analizi modelidir.

Her ne kadar literatürde farklı çalışmalarda bu ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş olsa bile çalışmanın ölçekleri yabancı bir dilden çevrilerek oluşturulduğundan keşfedici (açıklayıcı) faktör analizi yapılması uygun görülmüştür.

Faktör analizinin uygulama aşamalarında öncelikle örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) testi uygulanması gerekmektedir. Sonraki aşamada ise modelin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Barlett's küresellik testi uygulanması gerekmektedir. Son olarak da değişkenler ve faktörler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amacıyla faktör yük değerleri tespit edilmelidir. Faktör yük değeri değişkenlerin bileşenler ile hangi ölçüde ilişkili olduğunu açıklamaktadır. KMO testi sonucunda elde edilen değer 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Örneklem büyüklüğünün geçerli olabilmesi için bu değer 0,6'dan yüksek olması gerekir. Ayrıca model geçerliliği için de Barlett's testinin de anlamlı yani $p < 0,05$ olması gerekmektedir. Faktör yük değeri ise 0,40'dan büyük olmalıdır. Aksi halde 0,40'dan küçük olan faktör yükü değerine sahip ifadelerin analizden çıkarılması kabul görmektedir (Coskun, Altunışık, & Yıldırım, 2017, 274; Gegez, 2011, 317; İslamoğlu ve Alınacı, 2016, 416).

3.4.2.1 Tüketici İnançları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.2 Tüketici İnançları KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

KMO (KAİSER-MEYER-OLKİN)	0,856
BARLET'S TEST OF SPHERİCİTY	$X^2=1487,952$ Sd=45 $P=0,000$

Tablo 3.2'de gösterildiği üzere örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren KMO değeri kabul gören değer üzerindedir. Bu da örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Analizdeki değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesinde kullanılan Barlett's küresellik testi tabloda görüldüğü üzere anlamlı bir değer almıştır. Bu sonuca dayanarak kullanılan ölçeğin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan faktör analizi neticesinde birinci faktör olan bilgi sağlama toplam varyansın %46,683'ünü, ikinci faktör olan eğlence sunma toplam varyansın %15,278'ini, üçüncü faktör olan güvenilir olma ise toplam varyansın %11,732'sini açıklamaktadır.

Tablo 3.3 Tüketici İnançları Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici İnançları	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Eğlence Sunma	$\alpha=$		
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar zevklidir.	0,865		
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar eğlencelidir.	0,828		
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar memnuniyet vericidir.	0,799		
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar ilgi çekicidir.	0,757		
Bilgi Sağlama	$\alpha=$		
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar ürün/hizmetle alakalı bilgiler sunar.		0,879	
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.		0,844	
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar güncel bilgiler sunar.		0,794	
Güvenilir Olma	$\alpha=$		
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar güvenilirdir.			0,857
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar akla yatkındır.			0,770
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar inandırıcıdır.			0,743

Araştırmada kullanılan bireysel faktörlerden olan bilgi sağlama, eğlence sunma ve güvenilir olma ya ilişkin 10 ifade, Wang vd. (2009) çalışmasına benzer şekilde 3 faktör altında toplanmıştır. Bu nedenle ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamış ve 10 ifadeli ölçek ile analize devam edilmiştir.

3.4.3 Katılımcıları Demografik Özellikleri

Tablo 3.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri

N=307	Frekans (n)	Yüzde (%)
CİNSİYET		
Kadın	203	66,1
Erkek	104	33,9
YAŞ		
17-22	196	63,8
23-28	81	26,4
29-34	16	5,2
35-39	10	3,2
40+	4	1,3
ÖĞRENİM DURUMU		
Ön Lisans	15	4,9
Lisans	260	84,7
Yüksek Lisans	20	6,5
Doktora	12	3,9
GÜNLÜK İNTERNET KULLANIM SÜRESİ		
1 saatten az	7	2,3
1-2 saat	51	16,6
3-4 saat	114	37,1
5-6 saat	66	21,5
6 saatten fazla	68	22,1
GÜNLÜK SOSYAL AĞ KULLANIM SIKLIĞI		
Hiç	0	0
1 kez	10	3,3
2-4 kez	71	23,1
5-7 kez	85	27,7
7 kezden fazla	141	45,9
GÜNLÜK SOSYAL AĞ KULLANIM SÜRESİ		
1 saatten az	16	5,2
1-2 saat	86	28,0
3-4 saat	92	30,0
5-6 saat	62	20,2
6 saatten fazla	51	16,6

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri tablo 3.4’te görüldüğü üzere cinsiyet, yaş, öğrenim durum, günlük internet kullanım süresi, günlük sosyal ağ kullanım sıklığı ve günlük sosyal ağ kullanım süresi başlıkları altında incelenmektedir.

Katılımcılar 203 kişi (%66,1) kadın ve 104 kişi (%33,9) erkek olmak üzere toplam 307 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar yaş aralıklarına göre incelendiğinde; 17-22 yaş aralığında 196 kişi (%63,8), 23-28 yaş aralığında 91 kişi (%26,4), 29-34 yaş aralığında 16 kişi (%5,2), 35-39 yaş aralığında 10 kişi (%3,2) ve 40 yaş üzeri aralıkta da 4 kişi (%1,3) bulunmaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde; 15 kişi (%4,9) ön lisans, 260 kişi (%84,7) lisans, 20 kişi (%6,5) yüksek lisans, 12 kişi (%3,9) doktora grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri incelendiğinde; 7 kişinin (%2,3) 1 saatten az, 51 kişinin (%16,6) 1-2 saat, 114 kişinin (%37,1) 3-4 saat, 66 kişinin (%21,5) 5-6 saat ve 68 kişinin de (%22,1) 6 saatten fazla günlük internet kullanım süresine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal ağları ziyaret sıklığı incelendiğinde katılımcılardan; 10 kişinin (%3,3) 1 kez, 71 kişinin (%23,1) 2-4 kez, 85 kişinin (%27,7) 5-7 kez ve 141 kişinin (%45,9) 7 kezden fazla sosyal ağları ziyaret ettiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların günlük sosyal ağ kullanım sıklığı incelendiğinde katılımcılardan; 16 kişinin (%5,2) 1 saatten az, 86 kişinin (%28,0) 1-2 saat, 92 kişinin (%30,0) 3-4 saat, 62 kişinin (%20,2) 5-6 saat ve 51 kişinin de (%16,6) 6 saatten fazla sosyal ağ kullandığı belirlenmiştir.

3.4.4 Değişkenlere İlişkin T-Testi

Araştırmada bulunan değişkenlere ait ortalamaların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla her değişken üzerinden ayrı olarak bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır. Bu bölümde bu değişkenlere ait t-testi sonuçları yer almaktadır. T-testi ile iki grup arasındaki Varyans farkının ölçülebilmesi (Can, 2016, 118) nedeniyle bu çalışma için yalnızca cinsiyet ve yaş değişkenleri üzerinde t-testi uygulanmıştır.

Bağımsız örneklem için t testi yapılmasının bir koşulu da grup varyanslarının eşitliğinin başka bir ifade ile iki grubun homojenliğinin test edilmesidir. Bunun için uygulanacak alt test Levene testidir. Levene testi sonucunda elde edilen değer 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) olursa varyanslar arasında farklılık yok

olarak kabul edilir ve ön test koşulu sağlanmış olur. Bu değer 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olursa gruplar arası varyanslar eşit sayılır. Bu iki durum verilerin yorumlanacağı değerler için yer göstermektedir. Eğer Levene testi sonucunda elde edilen veri 0,05'ten büyükse t-testi tablosunda yer alan " p (2-tailed) " yorumlanır. Tersine durumda ise SPSS gereken düzeltme işlemini yapar ve t-testi değeri ile anlamlılık düzeyini yeniden hesaplayarak tablonun altı satırında "*Equal variances not assumed*" bu düzeltilmiş değeri verir. Bu durumda ise t değerleri ve anlamlılık düzeyleri ikinci satır verileri baz alınarak yorumlanır (Can, 2016, 118).

3.4.4.1 Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testleri

Tablo 3.5 Cinsiyet Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri (t-testi)

Grup İstatistikleri					
Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Bilgi Sağlama	Kadın	203	3,1396	,91480	,06421
	Erkek	104	2,9295	,99478	,09755
Eğlence Sunma	Kadın	203	2,7820	,99638	,06993
	Erkek	104	2,7764	,95272	,09342
Güvenilir Olma	Kadın	203	2,6223	,97646	,06853
	Erkek	104	2,7564	,93272	,09146
Tutum	Kadın	203	2,6909	1,04784	,07354
	Erkek	104	2,7212	1,09406	,10728
Satın Alma Niyeti	Kadın	203	2,6768	,93935	,06593
	Erkek	104	2,5846	*,96650	,09477

Tablo 3.5'de görüldüğü üzere Levene testi anlamlılık düzeyi her değişken için 0,05'ten büyüktür. Bu da varyanslar arasında farklılığın olmadığını yani iki grubun homojenlik özelliği sergilediğini göstermektedir. Bu nedenle t-testi değerleri ilk satırlardaki değerler baz alınarak yorumlanmıştır.

Tablo 3.6 Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Levene Varyans Eşitliği Testi		T-Testi				
	F	Anlamlılık Düzeyi	<i>t</i>	Serbestlik Derecesi	<i>p</i>	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Bilgi Sağlama	1,055	,305	1,848	305	,066	,21009	,11366
			1,799	193,101	,074	,21009	,11678
Eğlence Sunma	,216	,643	,047	305	,962	,00558	,11840
			,048	216,165	,962	,00558	,11670
Güvenilir Olma	1,484	,224	-1,156	305	,249	,13408	,11599
			-1,173	216,358	,242	,13408	,11429
Tutum	1,019	,314	-,236	305	,814	,03027	,12827
			-,233	200,030	,816	,03027	,13007
Satın Alma Niyeti	,208	,648	,806	305	,421	,09223	,11439
			,799	202,617	,425	,09223	,11545

Bağımsız iki örneklem t-testi sonuçları değerlendirildiğinde tüketici inanç boyutlarından bilgi sağlama için $t(305)=1,79$ ve $p=,74$ eğlence sunma için $t(305)= -0,48$ ve $p=,96$, güvenilir olma için $t(305)= -1,17$ ve $p=,24$ tüketici tutumu için $t(305)= -0,23$ ve $p=,81$ son olarak satın alma niyeti için $t(305)=0,79$ ve $p=,42$ olduğu tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere %95 güven aralığında tüm değişkenlerin t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu da tüketici inanç boyutlarından olan bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ile ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumları ve satın alma niyetlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediğini ifade etmektedir. Yani araştırma modelinde yer alan H_{1a} , H_{2a} ve H_{3a} hipotezleri reddedilmiştir.

3.4.4.2 Yaş Değişkenine İlişkin T-Testleri

Tablo 3.7 Yaş Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri (t-testi)

Grup İstatistikleri					
Değişkenler	YAŞ	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Bilgi Sağlama	17-22	196	3,1429	,93735	,06695
	23 ve üzeri	111	2,9369	,95189	,09035
Eğlence Sunma	17-22	196	2,8125	1,01064	,07219
	23 ve üzeri	111	2,7230	,92586	,08788
Güvenilir Olma	17-22	196	2,7381	,99658	,07118
	23 ve üzeri	111	2,5435	,88982	,08446
Tutum	17-22	196	2,7921	1,12453	,08032
	23 ve üzeri	111	2,5405	,92475	,08777
Satın Alma Niyeti	17-22	196	2,6929	,92251	,06589
	23 ve üzeri	111	2,5622	,99032	,09400

Tablo 3.7’da görüldüğü üzere Levene testi anlamlılık düzeyi her değişken için 0,05’ten büyüktür. Bu da varyanslar arasında farklılığın olmadığını yani iki grubun homojenlik özelliği sergilediğini göstermektedir. Bu nedenle t-testi değerleri ilk satırlardaki değerler baz alınarak yorumlanmıştır.

Tablo 3.8 Yaş Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Levene Varyans Eşitliği Testi		T-Testi				
	F	Anlamlılık Düzeyi	<i>t</i>	Serbestlik Derecesi	<i>P</i>	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Bilgi Sağlama	,118	,731	1,839	305	,067	,20592	,11197
			1,831	225,609	,068	,20592	,11245
Eğlence Sunma	1,481	,224	,768	305	,443	,08953	,11652
			,787	245,486	,432	,08953	,11373
Güvenilir Olma	1,023	,313	1,707	305	,089	,19455	,11397
			1,761	250,487	,079	,19455	,11045
Tutum	,523	,470	2,004	305	,046	,25155	,12554
			2,114	266,108	,035	,25155	,11898
Satın Alma Niyeti	1,619	,204	1,161	305	,246	,13069	,11256
			1,139	215,342	,256	,13069	,11479

Bağımsız iki örneklem t-testi sonuçları değerlendirildiğinde tüketici inanç boyutlarından bilgi sağlama için $t(305)=1,83$ ve $p=,06$ eğlence sunma için $t(305)=0,78$ ve $p=,43$, güvenilir olma için $t(305)= -1,76$ ve $p=,79$ tüketici tutumu için $t(305)= 2,11$ ve $p=,35$ son olarak satın alma niyeti için $t(305)=1,13$ ve $p=,25$ olduğu tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere %95 güven aralığında tüm değişkenlerin t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu da tüketici inanç boyutlarından olan bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ile ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumları ve satın alma niyetlerinin yaşa göre farklılık göstermediğini ifade etmektedir. Yani araştırma modelinde yer alan H_{1b} , H_{2b} ve H_{3b} hipotezleri reddedilmiştir.

3.4.5 Değişkenlere İlişkin ANOVA Analizi

Yukarıda da belirtildiği üzere t-testi sadece iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde kullanılmaktadır. Ancak bazı durumlarda ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerekebilmektedir. Bu gibi durumlarda ise ANOVA (Analysis of Variance). Bu çalışmada günlük sosyal ağ kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için değişkene ANOVA analizi uygulanmıştır.

3.4.5.1 Değişkenlerin Günlük Sosyal Ağ Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.9 Araştırma Değişkenlerinin Günlük Sosyal Ağ Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

ANOVA						
	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Bilgi Sağlama	Gruplar Arası	2,824	3	,941	1,052	,370
	Grup İçi	271,184	303	,895		
	Toplam	274,008	306			
Eğlence Sunma	Gruplar Arası	6,376	3	2,125	2,239	,084
	Grup İçi	287,658	303	,949		
	Toplam	294,034	306			
Güvenilir Olma	Gruplar Arası	2,855	3	,952	1,028	,381
	Grup İçi	280,589	303	,926		
	Toplam	283,444	306			
Tutum	Gruplar Arası	4,650	3	1,55	1,379	,249
	Grup İçi	340,493	303	1,124		
	Toplam	345,142	306			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	5,632	3	1,877	2,111	,099
	Grup İçi	269,409	303	,889		
	Toplam	275,042	306			

Araştırmada yer alan değişkenlerin günlük sosyal medya kullanım süresine göre karşılaştırılması sonucunda tüm değişkenlerin anlamlılık düzeyinin 0,05 değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüm değişkenlerin günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Söz konusu değişkenlerin ANOVA testi sonuçları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9’da yer alan verilerin incelenmesi sonucunda H_{1c} , H_{2c} ve H_{3c} hipotezleri reddedilmiştir.

3.4.6 Regresyon Analizi Sonuçları

3.4.6.1 Tüketici İnançlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 3.10 Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	,624 ^a	,389	,387	,83159	2,204
a. Bağımsız Değişken: Tüketici İnançları b. Bağımlı Değişken: Tüketici Tutumu					

Tablo3.10’da bağımsız değişken, ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançları, bağımlı değişken ise ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumudur. Tabloda görüldüğü üzere tüketici inançları değişkeninin tüketici tutumu üzerindeki değişimi açıklama oranı %38,9’dur.

Tablo 3.11 Tüketici İnançlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisi İlişkin Regresyon Analizi (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Sd	Kareler Ortalaması (Mean Square)	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
1	Regresyon	134,222	1	134,222	194,092	,000 ^b
	Artık Kalan	210,920	305	,692		
	Toplam	345,142	306			
	a. Bağımsız Değişken: Tüketici İnançları b. Bağımlı Değişken: Tüketici Tutumu					

Tablo 3.10 ve tablo 3.11’de görüldüğü üzere; $F_{(1,305)}=194,092$, $p<,001$ ve $R^2=,38$ olduğundan dolayı tüketici inançları değişkeninin model içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.12 Tüketici İnançlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu

Katsayılar/Coefficients ^a										
Model	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	Korelasyon			Collinearty İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Zero-order	Kısmi (Partial)	Bölüm (Part)	Tolerans	VIF
Sabit	,268	,181		1,428	,140					
Tüketici İnançları	,859	,062	,624	13,932	,000	,624	,624	,624	1,000	1,000
a. Bağımlı Değişken: Tüketici Tutumu										

Tablo 3.12’deki katsayılar incelendiğinde; $\beta=,859$, $t=13,932$ ve $p<,001$ olduğundan dolayı tüketici inançları değişkeninin katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançları, ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucu çıkarılmıştır. Yani araştırma modelinde yer alan H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.7, tablo 3.8 ve tablo 3.9 verileri ile kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$\text{Tüketici Tutumu} = 0,268 + 0,859 (\text{Tüketici İnançları})$$

Kurulan bu basit regresyon modeline göre; tüketici inançlarında gerçekleşen 1 birimlik değişim, tüketici tutumu üzerinde 0,85 birimlik değişime neden olmaktadır.

3.4.6.2 Tüketici İnanç Boyutlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 3.13 Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	,635 ^a	,403	,397	,82439	2,236
a. Bağımsız Değişkenler: Bilgi Sağlama, Eğlence Sunma, Güvenilir Olma b. Bağımlı Değişken: Tüketici Tutumu					

Tablo 3.13’de verileri yer alan çoklu regresyon modeline göre, bağımsız değişkenler; bilgi sağlama, eğlence sunma ve güvenilir olma, bağımlı değişken ise tüketici tutumudur. Tabloda görüldüğü üzere tüketici inanç boyutlarının tüketici tutumu üzerindeki değişimi açıklama oranı %39,7’dir.

Tablo 3.14 Tüketici İnanç Boyutlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Sd	Kareler Ortalaması (Mean Square)	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
1	Regresyon	139,217	3	46,406	52,004	,000 ^b
	Artık Kalan	205,925	303	0,725		
	Toplam	345,142	306			
	a. Bağımsız Değişkenler: Bilgi Sağlama, Eğlence Sunma, Güvenilir Olma b. Bağımlı Değişken: Tüketici Tutumu					

Tablo 3.13 ve tablo 3.14’de görüldüğü üzere; $F_{(3,303)}=52,004$, $p<,001$ ve $R^2=,39$ olduğundan dolayı, bilgi sağlama, eğlence sunma ve güvenilir olma değişkenlerinin model içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.15 Tüketici İnanç Boyutlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu

Katsayılar/Coefficients ^a										
Model	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	Korelasyon			Collinearty İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Zero-order	Kısmi (Partial)	Bölüm (Part)	Tolerans	VIF
Sabit	,320	,182		1,759	,080					
Bilgi Sağlama	,116	,060	,104	1,936	,054	,423	,111	,086	,686	1,458
Eğlence Sunma	,374	,057	,345	6,528	,000	,535	,351	,290	,706	1,417
Güvenilir Olma	,369	,056	,335	6,556	,000	,523	,352	,291	,755	1,324
a. Bağımlı Değişken: Tüketici Tutumu										

Tablo 3.15'deki katsayıların bilgi sağlama için $\beta=,116$, $t=1,936$ ve $p>,05$ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik bilgi sağlayıcı olduğu yönündeki tüketici inancının, tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı sonucu çıkarılmıştır. Yani araştırma modelinde yer alan H_{4a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.15'deki katsayılarda görüldüğü üzere; eğlence sunma için $\beta=,374$, $t=6,528$ ve $p<,05$, güvenilir olma için ise $\beta=,369$, $t=6,556$ ve $p<,05$ olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik, eğlence sunduğu ve güvenilir olduğu yönündeki tüketici inançların, ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu çıkarılmıştır. Yani araştırmanın modelinde yer alan H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Çoklu doğrusal bağlantı konusunda bir sorun olup olmadığını gösteren VIF değeri incelendiğinde bu değer 10'un altında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu yoktur. Yukarıdaki tablo 3.10, tablo 3.11 ve tablo 3.12'deki veriler ile kurulan çoklu regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

Tüketici Tutumu = 0,320 + 0,116 (Bilgi Sağlama) + 0,374 (Eğlence Sunma) + 0,369 (Güvenilir Olma)

Kurulan bu çoklu regresyon modeline göre; bilgi sağlama boyutunda gerçekleşen 1 birimlik değişim tüketici tutumu üzerinde 0,11 birimlik, eğlence sunma boyutunda gerçekleşen 1 birimlik değişim tüketici tutumu üzerinde 0,37 birimlik, güvenilir olma boyutundaki 1 birimlik değişim ise tüketici tutumunda 0,36 birimlik değişime neden olmaktadır.

3.4.7 Tüketici İnançlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Tutumunun Aracı Etkisine İlişkin Regresyon Analizleri

Aracılık etkisinin ölçüldüğü testler, bağımlı ve bağımsız değişken arasında doğrudan bir ilişkinin tam olarak gözlemlenemediği ya da yok gibi gözlemlendiği durumlarda, değişkenler arasındaki dolaylı ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılmaktadır. İstatistikte aracılık için kullanılan modeller, aracı değişken olarak adlandırılan üçüncü bir değişken aracılığı ile bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen modellerdir. Aracı değişkenler kısmî ya da tam aracılık olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018, 517-520);

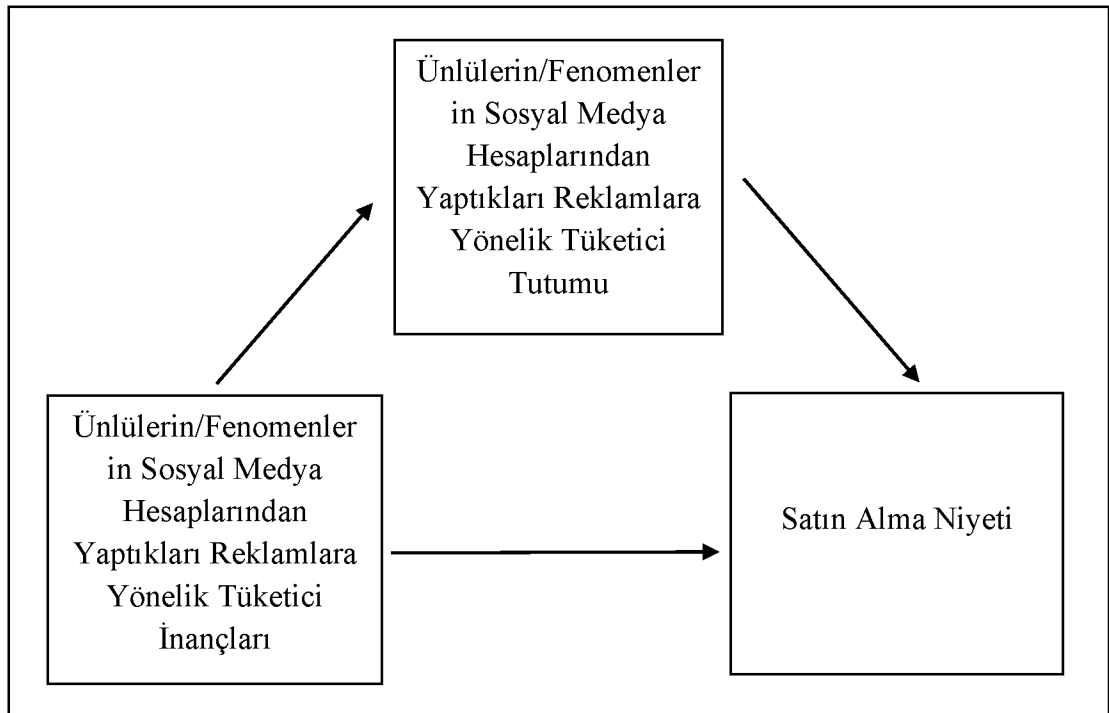
- Kısmî aracılık; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin bir kısmını açıklayabilen değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Kısmî aracılık durumunda bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamlılığını sürdürmekte ancak anlamlılık düzeyinde bir düşüş meydana gelmektedir.
- Tam aracılık; bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını açıklayabilen değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Tam aracılık durumunda ise bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığı çok fazla zayıflamakta ya da istatistiksel olarak anlamsız duruma gelmektedir.

Baron ve Kenny (1986) yaptıkları çalışmada aracılık etkisinin doğru uygulanabilmesi ve aracılık etkisinden söz edilebilmesi için dört aşamadan bahsetmektedir. Bu aşamalar aynı çalışmada aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Baron ve Kenny, 1986, 1175-1176):

- **Birinci Aşama:** Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki regresyon modeli incelenmeli ve bu model bağımsız değişkenin önemli bir belirleyici konumunda olması gerekmektedir.
- **İkinci Aşama:** Aracı değişken ile bağımsız değişken arasındaki regresyon modeli incelenmeli ve bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde önemli bir belirleyici olması gerekmektedir.
- **Üçüncü Aşama:** Bağımlı değişken ile aracı değişken arasındaki regresyon incelenmeli ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde önemli bir belirleyici rol üstlenmesi gerekmektedir.
- **Dördüncü Aşama:** Bağımlı değişken ile hem aracı değişken hem de bağımsız değişken arasındaki regresyon incelenmeli ve bağımsız değişkenin önemli bir belirleyici olduğu aracı değişken aynı zamanda bağımlı değişken için yine önemli bir değişken olmalıdır.

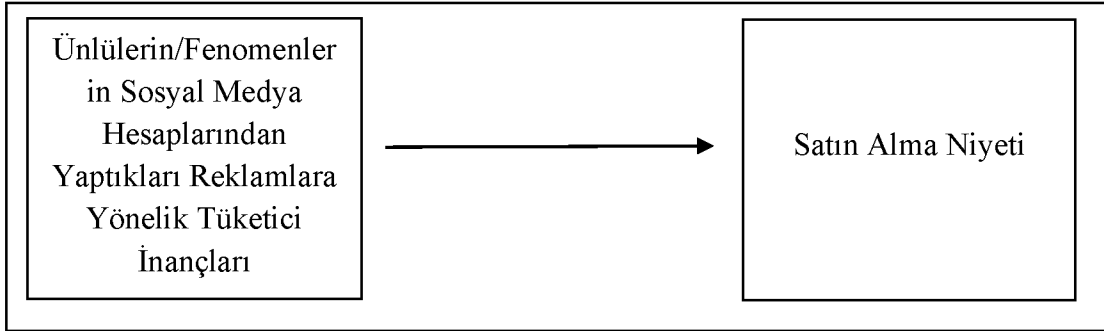
Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilen bu uygulama yöntemine göre çizilen uygun model araştırmamızın değişkenleri ile birlikte şekil 3.2’de verilmiştir.

Şekil 3.2 Aracılık Etkisine İlişkin Araştırma Modeli



İlk olarak birinci aşamada anlatıldığı üzere bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki regresyon incelenmiştir. Bu aşamada kullanılacak model aşağıdaki gibidir.

Şekil 3.3 Tüketici İnançlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Araştırma Modeli



medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerinde ki regresyon ilişkisi incelenecektir. Bu ilişkiye yönelik regresyon tabloları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.16 Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	,572 ^a	,327	,325	,77903	1,804
a. Bağımsız Değişken: Tüketici İnançları b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					

Tablo 3.16’da bağımsız değişken ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançları, bağımlı değişken ise satın alma niyetidir. Tabloda görüldüğü üzere tüketici inançları değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranı %32,5’dir.

Tablo 3.17 Tüketici İnançlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Sd	Kareler Ortalaması (Mean Square)	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
1	Regresyon	89,941	1	89,941	148,200	,000 ^b
	Artık Kalan	185,101	305	,607		
	Toplam	275,042	306			
	a. Bağımsız Değişken: Tüketici İnançları b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					

Tablo 3.16 ve tablo 3.17’de görüldüğü üzere; $F_{(1,305)}=148,200$, $p<,001$ ve $R^2=,32$ olduğundan dolayı tüketici inançları değişkeninin modelin içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.18 Tüketici İnançlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu

Katsayılar/Coefficients ^a										
Model	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	Korelasyon			Collinearty İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Zero - order	Kısmi (Partial)	Bölüm (Part)	Tolerans	VIF
Sabit	,653	,170		3,854	,000					
Tüketici İnançları	,703	,058	,572	12,174	,000	,572	,572	,572	1,000	1,000
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti										

Tablo 3.18’deki katsayılar incelendiğinde; $\beta=,703$, $t=12,174$ ve $p<,001$ olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Tablo 3.16, tablo 3.17 ve tablo 3.18 verileri ile kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,653 + 0,703 (\text{Tüketici İnançları})$$

Kurulan bu basit regresyon modeline göre; tüketici inançlarında gerçekleşen 1 birimlik değişim, satın alma niyeti üzerinde 0,70 birimlik değişime neden olmaktadır.

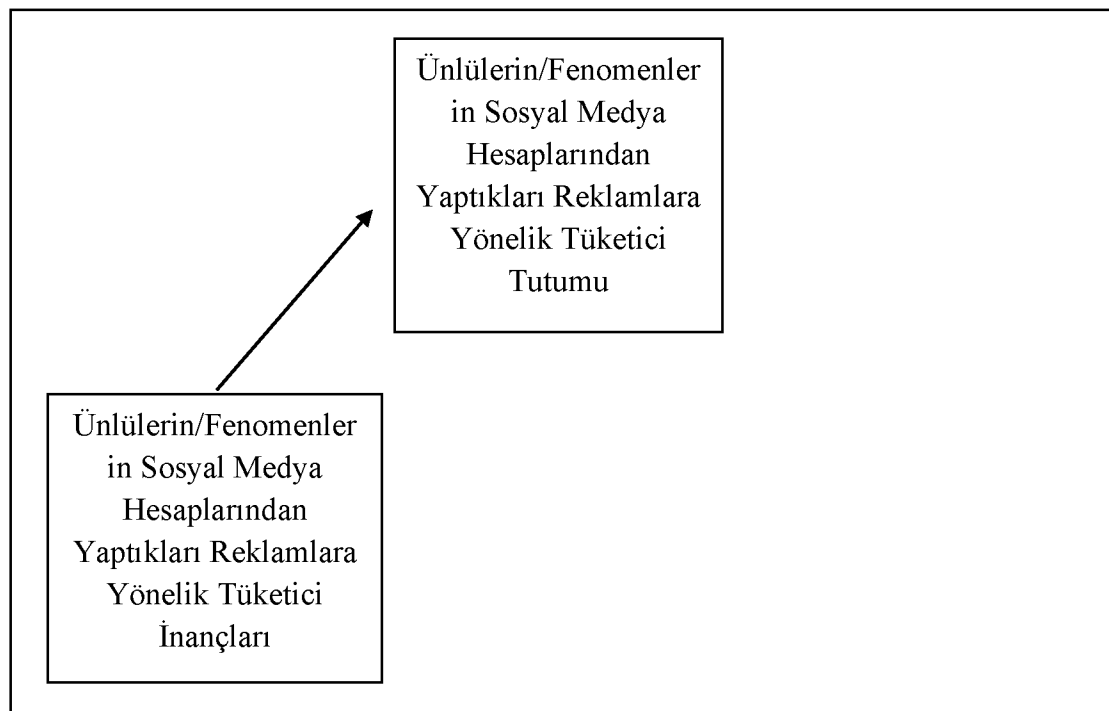
İkinci aşamada incelenecek olan bağımsız değişken ve aracı değişken arasındaki regresyon ilişkisi daha önceki bölümlerde incelenmiştir. Tablo 3.12'deki katsayılar incelendiğinde; $\beta=,859$, $t=13,932$ ve $p<,001$ olduğundan dolayı tüketici inançları değişkeninin katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançları, ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Tablo 3.7, tablo 3.8 ve tablo 3.9 verileri ile kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$\text{Tüketici Tutumu} = 0,268 + 0,859 (\text{Tüketici İnançları})$$

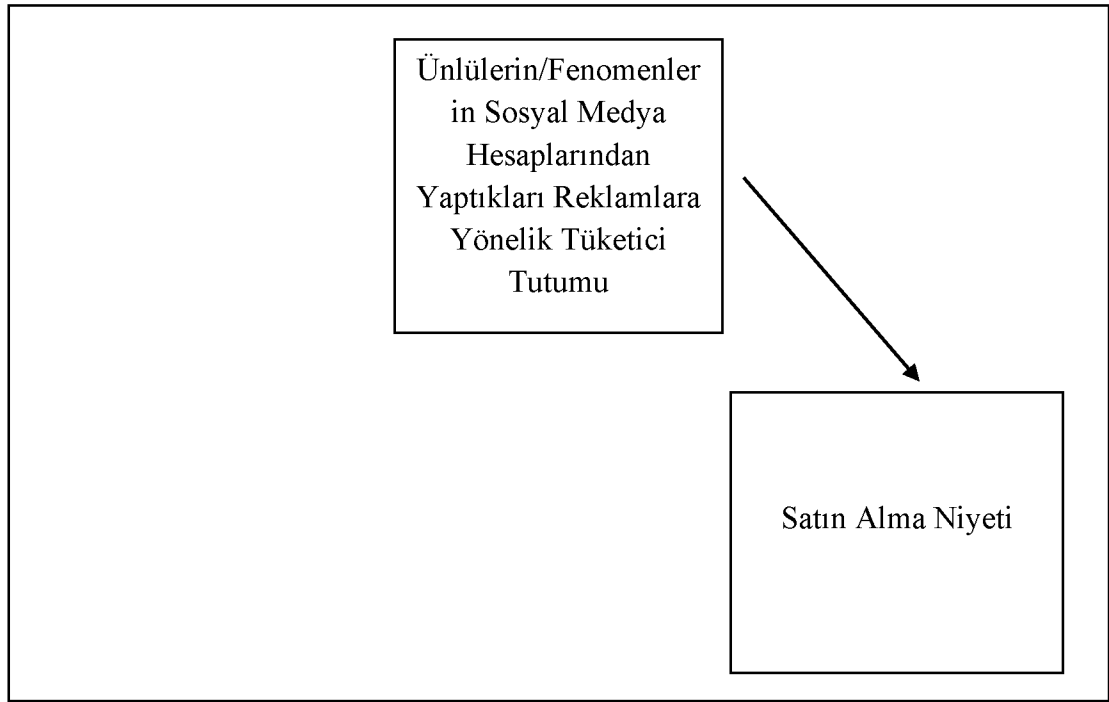
Bu regresyon ilişkisine yönelik kullanılan model aşağıdaki gibidir.

Şekil 3.4 Tüketici İnançlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Araştırma Modeli



Daha sonra üçüncü aşamada anlatıldığı gibi aracı değişken ile bağımsız değişken arasındaki regresyon ilişkisi incelenmiştir. Bu regresyon ilişkisine yönelik model aşağıdaki gibidir.

Şekil 3.5 Tüketici Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Araştırma Modeli



Şekil 3.6'daki model doğrultusunda ünlüleri/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumunun satın alma niyeti üzerinde ki regresyon ilişkisi incelenecektir. Bu ilişkiye yönelik regresyon tabloları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.19 Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	,624 ^a	,389	,387	,74224	1,863
a. Bağımsız Değişken: Tüketici Tutumu b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					

Katsayılar/Coefficients ^a										
Model	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	Korelasyon			Collinearty İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Zero-order	Kısmi (Partial)	Bölüm (Part)	Tolerans	VIF
Sabit	1,142	,116		9,846	,000					
Tüketici Tutumu	,557	,040	,624	13,937	,000	,624	,624	,624	1,000	1,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 3.21'deki katsayılar incelendiğinde; $\beta=,557$, $t=12,607$ ve $p<,001$ olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketici tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Tablo 3.19, tablo 3.20 ve tablo 3.21 verileri ile kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 1,142 + 0,557 (\text{Tüketici Tutumu})$$

Kurulan bu basit regresyon modeline göre; tüketici tutumunda gerçekleşen 1 birimlik değişim, satın alma niyeti üzerinde 0,55 birimlik değişime neden olmaktadır.

Son olarak dördüncü aşamada belirtildiği gibi hem ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının hem de ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumunun satın alma niyeti değişkeni ile arasındaki regresyon ilişkileri incelenmiştir. Bu ilişkide şekil 3.3'teki model kullanılmıştır. Bu ilişkiye yönelik regresyon tabloları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.22 Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	,666 ^a	,444	,440	,70938	1,845
a. Bağımsız Değişkenler: Tüketici İnançları, Tüketici Tutumu b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					

Tablo 3.22'de ünlüleri/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançları ve ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu bağımsız değişkenler, satın alma niyeti ise bağımlı değişkendir. Tabloda görüldüğü üzere tüketici inançları ve tüketici tutumu değişkelerinin satın alma niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranı %44'tür.

Tablo 3.23 Tüketici İnançları ve Tüketici Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Sd	Kareler Ortalaması (Mean Square)	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
1	Regresyon	122,063	2	61,031	121,282	,000 ^b
	Artık Kalan	152,979	304	,503		
	Toplam	275,042	306			
	a. Bağımsız Değişken: Tüketici İnançları, Tüketici Tutumu b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					

Tablo 3.23'te görüldüğü üzere; $F_{(2,304)}=121,282$, $p<,001$ ve $R^2=,44$ olduğundan dolayı tüketici inançları ve tüketici tutumu değişkenlerinin modelin içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.24 Tüketici İnançları ve Tüketici Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu

Katsayılar/Coefficients ^a										
Model	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	Korelasyon			Collinearity İstatistikleri	
	B	Standart t Hata	Beta			Zero-order	Kısmi (Partial)	Bölüm (Part)	Tolerans	VIF
Sabit	,549	,155		3,543	,000					
Tüketici İnançları	,390	,049	,437	7,990	,000	,624	,417	,342	,611	1,636
Tüketici Tutumu	,368	,067	,299	5,469	,000	,572	,299	,234	,611	1,636
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti										

Tablo 3.24'teki katsayılar incelendiğinde; tüketici inançları için $\beta=,390$, $t=7,990$ ve $p<,001$ ve tüketici tutumu için $\beta=,368$, $t=5,469$ ve $p<,001$ olduğu tespit

edilmiştir. Dolayısıyla hem tüketici inançlarının hem de tüketici tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Tablo 3.22, tablo 3.23 ve tablo 3.24'teki veriler ile kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,549 + 0,390 (\text{Tüketici İnançları}) + 0,368 (\text{Tüketici Tutumu})$$

Kurulan bu çoklu regresyon modeline göre; tüketici inançlarında gerçekleşen 1 birimlik değişim, satın alma niyeti üzerinde 0,39 birimlik, tüketici tutumunda gerçekleşen 1 birimlik değişim, satın alma niyeti üzerinde 0,36 birimlik değişime neden olmaktadır.

Yukarıda Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen ve bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide aracı değişkeninin incelendiği dört aşamalı yöntem incelenmiştir. Yukarıda verilen tablolar ve sonuçlar karşılaştırmalı olarak incelendiğinde tüm analizlerin anlamlı ($p < ,001$) olduğu tespit edilmiştir. Tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki değişimi açıklayıcılığı $\beta = ,703$ iken aracı değişkenin analize katılması ile bu açıklayıcılık $\beta = ,390$ 'a düşmektedir. Dolayısıyla aracı değişken olan ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlarına yönelik tüketici tutumu, bağımsız değişken olan ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici inançları ile bağımlı değişken olan satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık görevi görmektedir. Bu durumda araştırma modelinde yer alan H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.25 Analizler Sonucunda Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

H₁: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inanç boyutları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	
H_{1a}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inanç boyutları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{1b}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inanç boyutları yaşa göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{1c}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inanç boyutları günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H₂: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	
H_{2a}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{2b}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu yaşa göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{2c}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H₃: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik satın alma niyeti demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	
H_{3a}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{3b}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik satın alma niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H_{3c}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik satın alma niyeti günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H₄: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	
H_{4a}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik bilgi sağlayıcı olduğu inancının, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	Reddedildi
H_{4b}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik eğlenceli olduğu inancının, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{4c}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik güvenilir olduğu inancının, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₅: Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlardaki ürünlere yönelik tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumunun aracılık etkisi vardır.	Kabul Edildi

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sadece bireyler arasında değil markalar arasında da gözlemlenmektedir. Öyle ki sosyal medya kullanıcıları her sosyal medya platformunda farklı markaların yoğun reklam mesajları ile karşılaşmaktadır. Geleneksel medyada büyük reklam bütçesine sahip markaların reklamları yer alırken sosyal medyada durum daha farklıdır. Sosyal medya küçük bütçeli işletmelerin de reklamlarını yapabilme imkânı vermektedir. Dolayısıyla sosyal medya ortamları her türlü markanın reklamlarını içerebilen platformlar haline gelmiştir.

Daha geniş kitlelere ulaşabilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için geleneksel medya reklamlarının yanında sosyal medya reklamlarına yönelen markaların daha yoğun reklam rekabetine girmesi farklılaşma amaçlarını gerçekleştirebilmelerini zorlaştırmaktadır. Ancak etkili stratejilerle yönetilebilen reklamlar bu amaç için başarıya ulaşabilmektedir. Reklam yoğunluğundan kaçınan bireylerin en çok zaman geçirdikleri sosyal medya platformlarında da yoğun reklamlara maruz kalması markaların sosyal medyada rekabet edebilmeleri için stratejik reklam çabalarına yönelmelerini zorunlu kılmıştır.

Sosyal medya reklamcılığıyla ilgili stratejilerin geliştirilebilmesi ve etkili bir şekilde yönetilebilmesi için tüketicilerin sosyal medyada sergiledikleri tutum ve davranışların iyi anlaşılması gerekir. Kullanıcılar, sosyal medya hesaplarından takip ettikleri fenomenlerle farklı amaçlarla etkileşim içerisine girmektedir. Dolayısıyla fenomenler ile yapılacak olan reklam çalışmalarının da bu amaçlar doğrultusunda şekillenmesi gerekir. Bu nedenle çalışmada sosyal medyada fenomenlerin yapmış oldukları reklamlara yönelik tüketici inançları ele alınarak bu inançların tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan ölçek Giresun Üniversitesi'nde 307 öğrenciye uygulanmıştır. Katılımcıların 203'ü kadınlardan, 104 ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde; 17-22 yaş aralığında 196 kişi, 23-28 yaş aralığında 81 kişi, 29-34 yaş aralığında 16, 35-39 yaş aralığında 10 kişi bulunduğu

görülmüştür. Son olarak 40 yaş üzeri 4 katılımcı bulunmaktadır. Veriler toplandıktan sonra analiz uygunluğu açısından yaş grupları 17-22 yaş aralığı ve 23 yaş üzeri olarak ele alınmıştır. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde; 16 kişinin 1 saatten az, 86 kişinin 1-2 saat, 92 kişinin 3-4 saat, 62 kişinin 5-6 saat ve 51 kişinin de 6 saatten fazla sosyal medya kullandığı görülmüştür.

Çalışmada; toplanan veriler sonucunda, öncelikle tüketici inanç boyutlarının, tüketici tutumunun ve satın alma niyetinin; cinsiyete, yaşa ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılıkları incelenmiştir. Cinsiyet ve yaş değişkenleri için T-testi uygulanırken günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni için ANOVA analizi uygulanmıştır. Daha sonra tüketici inanç boyutlarının tutum üzerindeki etkisini anlamak ve tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tutumun aracılık etkisini anlamak için regresyon analizi kullanılmıştır.

Tüketici inanç boyutlarından kişisel inanç boyutları, fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketicilerin bilgi sağladığı, eğlence sunduğu ve güvenilir olduğu inancıyla ilgilidir. Literatür incelendiğinde sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici inanç boyutları üzerine yapılan sınırlı sayıda çalışma bulunurken bu çalışmalarda demografik farklılıkların da yeterince değerlendirilmediği görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma inanç boyutlarının demografik farklılıkları incelemesi bakımından sonraki çalışmalara örnek teşkil etmektedir. Küçükgöncü, yaptığı çalışmada inançların cinsiyete göre farklılık gösterdiğini belirlerken kadınların erkeklere göre daha olumlu inançlara sahip olduğunu belirtmiştir. Aynı çalışmada gençlerin ise diğer yaş grubuna göre daha olumlu inançlara sahip olduğunu belirtmiştir (Küçükgöncü, 2018, 61). Bu çalışmada ise fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik inanç boyutlarının cinsiyete, yaşa ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bağımsız iki örneklem t-testi sonuçları değerlendirildiğinde tüketici inanç boyutlarından bilgi sağlama için $t(305)=1,79$ ve $p=,74$ eğlence sunma için $t(305)= -0,48$ ve $p=,96$, güvenilir olma için $t(305)= -1,17$ ve $p=,24$ olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla diğer çalışmalardan farklı olarak araştırma bulguları sonucunda değişkenler açısından farklılık görülmemiştir.

Sosyal medyada tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik çalışılan diğer bir konu ise tüketici tutumudur. Literatür incelendiğinde sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumunun olumlu olduğu görülmektedir. Bor, ergenler üzerinde yaptığı çalışmada, geleceğin yetişkin bireyleri olan ergenlerin sosyal medyaya yönelik olumlu tutum sergilediklerini belirlemiştir (Bor, 2018, 99). Başer ise, sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına göre olumlu tutum sergilediklerini doğrulamıştır (Başer, 2014, 1). Bu çalışmada ise diğer çalışmalardan farklı olarak fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tutumun cinsiyete, yaşa ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bağımsız iki örneklem t-testi sonuçları değerlendirildiğinde tüketici tutumu için $t(305) = -0,23$ ve $p = ,81$ olduğu tespit edilmiştir ve araştırma bulguları sonucunda değişkenler açısından farklılık görülmemiştir.

Sosyal medyada tüketici davranışlarına yönelik bir diğer araştırma konusu satın alma niyetidir. Literatürde sosyal medya reklamlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Davis, 1989; Küçükgöncü, 2018; Taylor & Todd, 1995; Wu & Wang, 2005). Dikbiyık, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışına etkileri konusunda yaptığı çalışmada, satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık göstermediğini belirtmiştir. Aynı çalışmada yaş grupları incelendiğinde, tüketicinin yaşı büyüdükçe sosyal medyanın satın alma davranışına etkisinin azaldığı belirtilmiştir (Dikbiyık, 2016, 49-50). Bu çalışmada ise fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik satın alma niyetinin cinsiyete, yaşa ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bağımsız iki örneklem t-testi sonuçları değerlendirildiğinde satın alma niyeti için $t(305) = 0,79$ ve $p = ,42$ olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla diğer çalışmalardan farklı olarak araştırma bulguları sonucunda değişkenler açısından farklılık görülmemiştir.

Sosyal medya reklamlarının tutum üzerindeki etkisinin incelenmesi planlı davranış teorisini temel almaktadır. Ajzen, planlı davranış teorisinde, inançların

tutum ve davranış üzerinde etkili olduğunu söylemektedir (Ajzen, 1991, 184). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bu sonucu destekler nitelikte çalışmalar yer almaktadır (Akkaya, 2013; Kızılkapan, 2016). Bu çalışmada ise fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgulara yönelik katsayılar incelendiğinde; $\beta=,859$, $t=13,932$ ve $p<,001$ olduğundan dolayı tüketici inançları değişkeninin katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla diğer çalışmalara paralel olarak fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının, tutum üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Akkaya, tüketici inanç boyutlarının tutum üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, sosyal medya reklamlarının bilgi verici ve eğlenceli olması yönündeki inançların tutum üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemiştir. Aynı çalışmada sosyal medya reklamlarının güvenilir olduğu inancının ise tutum üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir (Akkaya, 2013). Bu çalışmada ise tüketici inanç boyutlarının tutum üzerindeki etkisine yönelik yapılan analiz sonucunda ise bilgi sağlama için $\beta=,116$, $t=1,936$ ve $p>,05$, eğlence sunma için $\beta=,374$, $t=6,528$ ve $p<,05$, güvenilir olma için ise $\beta=,369$, $t=6,556$ ve $p<,05$ olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik bilgi sağlayıcı olduğu yönündeki tüketici inancının tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı ve fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik, eğlence sunduğu ve güvenilir olduğu yönündeki tüketici inancının, tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Bu çalışmada son olarak literatürden farklı olarak fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tutumun aracılık etkisi incelenmiştir. Dört aşamada incelenen aracılık etkisinin ilk aşaması inanç ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yöneliktir. Bu doğrultuda bulgular incelendiğinde $\beta=,703$, $t=12,174$ ve $p<,001$ olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu çıkarılmıştır. İkinci aşama tüketici inançlarının tutum üzerindeki etkisini ortaya koymaya yöneliktir. Bu doğrultuda

bulgular incelendiğinde $\beta=,859$, $t=13,932$ ve $p<,001$ olduğundan dolayı tüketici inançlarının tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu çıkarılmıştır. Üçüncü aşamada, tutum ve satın alma niyeti incelenmiştir. Bulgular incelendiğinde $\beta=,557$, $t=12,607$ ve $p<,001$ olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketici tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu çıkarılmıştır. Son olarak hem fenomenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının hem de fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumunun satın alma niyeti değişkeni ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular karşılaştırmalı olarak incelendiğinde tüm analizlerin anlamlı ($p<,001$) olduğu tespit edilmiştir. Tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki değişimi açıklayıcılığı $\beta=,703$ iken aracı değişkenin analize katılması ile bu açıklayıcılık $\beta=,390$ 'a düşmektedir. Dolayısıyla aracı değişken olan fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlarına yönelik tüketici tutumu, bağımsız değişken olan fenomenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici inançları ile bağımlı değişken olan satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık görevi görmektedir.

Literatür incelendiğinde, Türkiye'deki çalışmalar tüketici inançlarını tüketici algısı olarak çevirmiş ve bu da anlam karmaşasına neden olmuştur. TDK algının tanımını “*Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varmak, idrak*” olarak yaparken inancın tanımını “*inanılan şey, görüş, öğreti*” olarak yapmıştır.⁷ İngilizcede “algı” kelimesinin karşılığı “perception” ve “inanç” kelimesinin karşılığı da “belief” olarak bilinmektedir. Literatürde yer alan yabancı çalışmalar da konuyu “belief” olarak ele almaktadır. Dolayısıyla “belief” sözcüğünü Türkçede “algı” değil “inanç” kelimesi karşılamaktadır. Bu karmaşanın oluşmaması açısından bu çalışmada kavram, çalışmanın temel aldığı yaklaşımlar ve modeller dikkate alınarak “tüketici inançları” olarak ele alınmıştır.

Literatürde yer alan Türkçe çalışmalar incelendiğinde tüketici inanç boyutlarını nüfuz pazarlaması kapsamında fenomenler üzerinden ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle sosyal medyada tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesinde tüketici inanç boyutlarının etkisi incelenmiştir. Araştırma

⁷ <https://sozluk.gov.tr/>

sonuçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda, tüketici inançlarının, tutumun ve satın alma niyetinin değişkenlerinin cinsiyete, yaşa ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermediğini söylemek mümkündür. Çalışmada ayrıca, fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik bilgi sağlayıcı olduğu inancının tutum üzerinde etkili olmadığı ancak eğlence sunduğu ve güvenilir olduğu inancının tutum üzerinde etkili olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Son olarak, fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tutumun aracılık etkisine sahip olduğu da çıkarılan sonuçlar arasındadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, araştırma yapılan örneklem üzerinden değerlendirilecek olursa işletmeler açısından önemli sonuçlar doğurmuştur. Araştırmada inanç boyutlarının, tüketici tutumunun ve satın alma niyetinin cinsiyete, yaşa ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu da araştırma örnekleminin temelinde günümüzde sosyal medyanın etkilerinin cinsiyet, yaş ve sosyal medya kullanım süresine göre değişmediğini göstermektedir. Bu durumu araştırmaya katılan örneklemin belli bir yaş ve cinsiyet grubuna bağlı olmaksızın sosyal medya kullanabilmesi ile açıklamak mümkündür. İşletmeler de sosyal medya ortamlarında reklam çalışmaları yürütürken bu kriterlere açısından farklı stratejiler kullanmak yerine bu farklılık düşüncelerini iletme istedikleri mesajlara yoğunlaştırmalıdır.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise fenomenler tarafından yapılan sosyal medya reklamlarında tüketicilerin, bilgi sağlayıcılıktan çok eğlence sunmasına ve güvenilir olmasına önem verdikleridir. Dolayısıyla işletmelerin yaş, cinsiyet ve sosyal medya kullanım süresi fark etmeksizin belirledikleri kitleye ulaşmak için, eğlenceli içerikler üreten fenomenler ile anlaşmaları ve bu fenomenlerin güvenilir içerikler üretilip üretilmediğini dikkate almaları gerekmektedir.

Bu çalışma Giresun Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçları tüm Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarına genelleme yapılması mümkün değildir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalar araştırma alanı genişletilerek farklı demografik özelliklere sahip sosyal medya kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencer' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Adler, R., & Rodman, G. (2000). *Understanding Human Communication*. Ft Worth: TX: Harcourt College Publishers.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksakallı, T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktaş, A. (2018). *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyol, İ. Ö. (2019). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Destinasyona Yönelik Tutum, Destinasyon ve Gastronomi İmajının Türistlerin Ziyaret Niyetine Etkisi: Türkiye Örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-22.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 8(2), 899-927.
- Alkan, M. (2005, 11 3). *Web 2.0 Nedir? C#nedir?com*: <http://www.csharpnedir.com/articles/read/?id=570> adresinden alındı
- Altuna, O. K., & Konuk, F. A. (2009). Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising and its Impact on Consumers Behavioral Intentions: A Crossmerket Comparison of Untited States and Turkish Consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 43-51.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Anlı, İ. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi*. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9).
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Baban, E. (2012). McLuhan ve Baudrillarda'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu. T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya / Akademi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Balkan, E. (2019). *Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baloğlu, Y. D., & Karadağ, L. (2008). *İnternet ve Pazarlama*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statististical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion; an Interated Marketing Communications Perspective*. New York: The McGraw-Hill.
- Bocutoğlu, E., Berber, M., & Çelik, K. (2006). *Makro İktisada Giriş*. Trabzon: Derya Kitapevi.
- body, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bones, B. (2019, Aralık 17). *Macro vs Micro Influencers - Which is Best for Your Businnes?* Nisan 13, 2020 tarihinde Fundera: <https://www.fundera.com/blog/macro-vs-micro-influencers> adresinden alındı
- Bor, H. A. (2018). *Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat.
- Brooks, J., & Robert, C. (1957). "Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154-161.
- Büyüksen, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *14. Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 19-23). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Can, A. (2016). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, L. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde bir Uygulama*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., & Moon, S. (2007). I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. *In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, (s. 1-14). Barcelona.
- Chen, Y. (2016, Nisan 27). *The Rise of 'Micro-Influencer' on Instagram*. Nisan 13, 2020 tarihinde Digiday: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/> adresinden alındı

- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Coskun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Coşkun, A. N. (2007). *İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşkun, C. (2018). *Marka, Ajans ve YouTuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cömert, G., & Yükselen, C. (2017). İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici İnanç ve Tutumlarının Reklam İzleme Davranışları Üzerine Etkisi. *ResearchGate*, 10(1), 51-61.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254-277.
- Çalışkan, N. (2019, 11 26). *YouTube'ta kim, ne kadar kazanıyor? Rekamı neler belirliyor*. 05 01, 2020 tarihinde HaberTürk: <https://www.haberturk.com/iste-youtube-en-cok-kazananlar-listesi-haberler-2530527-teknoloji-adresinden-alindi>
- Çelik, S. (2018). *Marka Aşkının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çinkay, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dahan, G. S. (2012). Sanal Dünyada E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya / Akademi*. İstanbul: Beta Baim A.Ş.
- Darie, C., & Sirovich, J. (2007). *Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO*. John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Deloitte. (2020). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu*. Deloitte.

- Dickinger, A., & Haghirian, P. (2004). An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. *37. Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beyken Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya / Akademi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Djahantighi, F., & Fakar, E. (2010). Factors Affecting Customer's Trends for Reservation Foreign Hotels Via Internet In Iran. *International Bulletin of Business Administration*, 7(2), 6-14.
- Doğan, B. Ö. (2015). *Online Reklamcılık*. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Downes, S. (2005). Semantic Networks and Social Networks. *National Research Council Canada*, 12(5), 411-417.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the web-Blog@ Management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *Intern. J. of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ercis, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Eren, E. (2015). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Ergül, Y. (2019). *Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz Pazarlaması: Y Kuşağı Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, F. (2013). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

- Eru, O., Işıl Karapınar Çelik, S. Ç., & Cop, R. (2018). Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin Marka Güveninin Geçnlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Esen, F. S. (2019). *Dumandan Sosyal Medyaya Kitle İletişim Tarihi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eser, A. B. (2019). *Dijital Medya Çağında Ürün Yerleştirme Kavramının Nüfuz Pazarlamasına Evrilmesi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Fırlar, B. G. (2010). Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratmak. S. Y. Çakır içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gegez, A. E. (2011). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Gökaliler, E., & Sabuncuoğlu, A. (2004). Bilgi İletişim Teknolojileri İle Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A / Razorfish İnteraktif Ajans Örneği. *Journal of Yaşar University*, 3(10), 1313-1330.
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya / Akademi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minutes Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to spread the word about your businnes*. New York: McGraw-Hill.
- Gülener, S. (1999). İnternet'te Reklamcılık. *Marketing Türkiye*(194).
- Gündebahar, M., & Kuş-Khalilov, M. C. (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Bilişim Konferansı*. İstanbul.
- Güney, Z. (2006). *Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gür, Ö. (2000). *İnternet'te Reklamcılık*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hamurcu, H. (2002). Okulöncesi Öğretmen Adaylarının Kullandıkları Öğrenme Stratejileri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 127-134.
- Handley, A., & Champman, C. C. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: MediaCat.

- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32.
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity in Social Media: Managerial Apprpaches to Consumers Soocial Media Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356-364.
- Hutchinson, A. (2019, 12 19). *Eight Year-Old Ryan Kaji Leads YouTube's Top Earners for 2019*. 05 01, 2020 tarihinde Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/news/eight-year-old-ryan-kaji-leads-youtubes-top-earners-for-2019/569373/> adresinden alındı
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, H., & Alnıaçık, Ü. (İstanbul). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 2016: Beta Basım A.Ş.
- İsmail, K. (2018, Aralık 10). *Social Media Influencer: Mega, Macro, Micro or Nano*. Nisan 13, 2020 tarihinde CMS WIRE: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> adresinden alındı
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jiang, M. (2018). *Consumer Resistance to Sponsored EWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives*. Michigan: Michigan State University.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Businnes Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaptan, S. O. (2014). *İnternet Reklam Çeşitlerinin Etkililiğini Tüketici Tutumlarına Dayanarak Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerinden Anket Çalışması)*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kara, T. (2012). Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkenIn Üzerinden Bir İnceleme. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karabulut, M. (1983). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi.
- Karaca, Y. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişim*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karadeniz, M. (2013). The Effects of Advertisements on the Consumers' Brand Preference of White Goods. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34(1), 191-210.
- Kemp, S. (2019, 01). *Digital in 2019*. We are Social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kevük, S. (2006). Bilgi Ekonomisi. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 319-350.
- Kiani, G. R. (1998). Marketing Opportunities in the Digital World. *Internet Research*, 8(2), 185-194.
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kırçova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kızıkan, L. (2016). *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2011). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Westford: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principle of Marketing*. Prentice Hall.
- Kökten, N. (2018, 04 19). *Dijital Reklamcılık*. 12 21, 2020 tarihinde Rüzgar Dijital: <https://www.ruzgardijital.com/blog/dijital-reklamciligin-onemi-gun-gectikce-artiyor/> adresinden alındı
- Köse, U., & Sert, S. (2015). Social Media Enviroments and Their Role on Success of Marketing Processes. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 10(2).
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.
- Kul, S. (2014). Uygun İstatistiksel Test Seçim Kılavuzu. 8(2), 26-29.
- Küçükgöncü, N. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri’de Bir Uygulama*. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing in News Aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28.
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers Repurchase Intention. *IBusinnes*, 8(3), 48-60.
- Liu, C.-L., Sinkovics, R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions Toward Mobile Advertising - A Comparison Between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Mahmoud, A. B. (2013). Syrian Consume: Beliefs, Attitudes and Behavioral Responses. *VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA*, 14(4), 297-307.
- Mahmutoğlu, N., Tunal, D., Dönmezler, S., & Kayalar, S. (2018, Mayıs). Influencer Pazarlaması. iAB Turkey. Nisan 13, 2020 tarihinde <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/influencer762018162344.pdf> adresinden alındı
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2).

- Matijevic, M. (2008). Multimedia Didactics For a Knowledge Society. *International Conference Pedagogy and the Knowledge Society*, 2, s. 1-9. Zadar, Croatia.
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Media. *Icrossing*.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Adana: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- Meral, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. *11. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, (s. 27-28).
- Mestçi, A. (2007). *Türkiye İnternet Raporu 2007*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü.
- Mestçi, A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. *Akademik Bilişim '09-XI. Akademik Bilişim Konferans Bildirimleri*, 11-13. Şanlıurfa.
- Mikulas, P., & Svetlik, J. (2016). Execution of Advertising and Celebrity Endorsement. *Communication Today*, 7(1).
- Miletsky, J. (2009). *Principles of Internet Marketing*. Baston: Cengage Learning.
- Miller, M. (2013). *YouTube for Businnes: Online Video Marketing for Any Businnes*. Moskova: Pearson Education.
- Mothersbaugh, H. (2010). *Consumar Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mulhern, F. J. (2008). Satış Noktasında Pazarlama ve Günümüzde PazarlamaYönetimi. V. Keskinoglu (Dü.) içinde, *Satış Noktası Reklamcılığının Gücü: Satış Noktasında Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü* (Cilt 5. Baskı). Ankara: Aytac Yayınevi.
- Narcı, M. T. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerine Etkisi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nematzadeh, A., Ciampaglia, G. L., Ahn, Y.-Y., & Flammini, A. (2016). Information Overload in Group Communication: From Conversation to Cacophony in the Twitch TV Chat. *Center for Complex Networks and Systems Research*.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

- Odası, İ. T. (2009). İnternet Reklamcılığı E-Reklam.
- Ogden, J., & Ogden, D. T. (2008). Satış Noktasında Tüketici Davranışları. V. Keskinoglu (Dü.) içinde, *Satış Noktası Reklamcılığının Gücü: Satış Noktasında Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Öğüt, S. (2005). Yeni Medya'da Sinema. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Özakkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 29(2), 455-478.
- Özen, Ü., & Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3).
- Özgen, E. (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı. T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya / Akademi* (s. 9-20). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Özkalp, E., & Kirel, Ç. (2010). *Örgütsel Davranış*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, E. (2019). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Etkileyici Pazarlamanın Etkisi: Ajans Bakış Açısından Bir İnceleme*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 221-231.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim. T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya / Akademi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Philips, D., & Soltis, J. F. (2005). *Öğrenme: Perspektifler*. (S. Durmuş, Çev.) İstanbul: Nobel Kitap Dağıtım A.Ş.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmaları Dergisi (EJOIR)*, 2(2), 97-112.
- Schiffmann, L. G., & Kanuk, J. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schunk, D. H. (2009). *Öğrenme Teorileri: Eğitimsel Bir Bakış*. (M. Şahin, Çev.) Ankara: Nobel Kitap Dağıtım A.Ş.
- Selvi, Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 191-214.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework From a Co-Branding Perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1-2), 121-134.
- Sezer, N. S. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Singh, S., & Diamo, S. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması for Dummies*. (A. V. Başdaş, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Sözeri, C. (2012). Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün mü? T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya / Akademi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yönetim ve*

Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 43-52.

- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., & Çelik, A. (2007). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Konya: Adım Matbacılı & Ofset.
- Taş, G. (2014, Aralık 25). *Marka Elçisi Nedir ve Nasıl Olunur?* Nisan 13, 2020 tarihinde Dijital Ajanslar: <https://www.dijitalajanslar.com/marka-elcisi-nedir-nasil-olunur/> adresinden alındı
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Tengilimoğlu, E. (2014). *Hastane ve Hekim Tervihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tiryakioğlu, F., & Yavaşçalı, A. H. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twitch TV Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine bir Araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 2(1), 67-90.
- Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Usta, E. (2018). *Facebook ve Instagram ile Marka Yönetimi*. İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Uzunoğlu, E. (2010). İnternet reklamcılığında Yeni Bir Yaklaşım: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar (KÜR). S. Y. Çakır içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uzunoğlu, E. (2010). İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Yaklaşım: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar (KÜR). D. D. Çakır (Dü.) içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. İstanbul: Nobel Kitap Dağıtım A.Ş.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö. A., & Çakır, S. Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Varlı, D. (2019). *İnternet Reklamcılığında Kullanılan Bannerlarda Grafik Tasarımın Etkisi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Markanız İçin İnterneti Nasıl Kullanırsınız*. (L. Göktem, Çev.) İstanbul: MediaCat.

- Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(9), 3348-3382.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding Consumers Attitudes Toward Advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158, 1143-1148.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers. *Direct Marketing an International Journal*.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley & Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wissman, B. (2018). Micro-Influencer: The Marketing Force of the Future? *Forbes*. Nisan 13, 2020 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#315cd9d46707> adresinden alındı
- Wong, M. M., & Tang, E. P. (2008). Consumers' attitudes Towards Mobile Advertising: The Role of Permission. *Review of Business Research*, 8(3), 181-187.
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yılmazdoğan, O. C. (2013). *Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yolcu, E. (2004). Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı. *İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Zeff, R. L., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. John Wiley & Sons Inc.
- Zengin, E. (2019). *Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü*. Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhu, J., & Tan, B. (2007). Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement. *ICIS 2007 proceedings*, 121.
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: the Characteristic and Components of Fashion Influencer Marketing*. The Swedish School of Textiles.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Kayser: Nuh Gazi Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

**NÜFUZ PAZARLAMASI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA
REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ İNANÇLARININ, TUTUM VE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ.**

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı bünyesinde gerçekleştirilecek bir araştırma için hazırlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle **kesinlikle** paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir. Zaman ayırıp bu formu doldurarak araştırmama yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Alparslan KARADUMAN

Giresun Üniversitesi

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek	Öğrenim Durumunuz: ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
Yaşınız: Aylık Geliriniz: Bölümünüz:	İnternette günlük vakit geçirme süreniz: ☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat ☐ 3-4 saat ☐ 5-6 saat ☐ 6 saatten fazla
Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (YouTube, Instagram vs.) ziyaret sıklığınız: ☐ Hiç ☐ 1 kez ☐ 2-4 kez ☐ 5-7 kez ☐ 7'den fazla kez	Sosyal ağ sitelerinde (YouTube, Instagram vs.) vakit geçirme süreniz: ☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat ☐ 3-4 saat ☐ 5-6 saat ☐ 6 saatten fazla

Lütfen en sık ziyaret ettiğiniz sosyal ağ sitesini belirtiniz: ☐ YouTube ☐ Instagram ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Twitch Diğer (.....)	Lütfen sosyal medyada en sık takip ettiğiniz ürün gruplarını belirtiniz (birden çok işaretleyebilirsiniz): ☐ Giyim ve aksesuar ☐ Kitap, dergi, CD vb. ☐ Sağlık ve spor malzemeleri ☐ Tatil, gezi, ulaşım ☐ Elektronik ürünler ☐ Ev, dekorasyon, mobilya ☐ Kişisel bakım ve kozmetik ürünleri ☐ Ofis ve kırtasiye gereçleri ☐ Oto aksesuar ve yapı market				
Lütfen sosyal medya hesaplarını takip ettiğiniz markaları yazınız: a) b) c) d) e)	Lütfen sosyal medya hesaplarını takip ettiğiniz ünlüleri/fenomenleri yazınız: a) b) c) d) e)				
Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum Seçeneklerinden birini işaretleyiniz. (Lütfen tüm satırları doldurunuz)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ÜNLÜLERİN/FENOMENLERİN SOSYAL MEDYA HESAPLARINDAN YAPTIKLARI REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ İNANÇLARI					
BİLGİ SAĞLAMA					
S1. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
S2. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar ürün/hizmetle alakalı bilgiler sunar.					
S3. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar güncel bilgiler sunar.					

EĞLENCE SUNMA					
S4. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar eğlencelidir.					
S5. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar zevklidir.					
S6. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar memnuniyet vericidir.					
S7. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar ilgi çekicidir.					
GÜVENİLİR OLMA					
S8. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar inandırıcıdır.					
S9. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar güveniliridir.					
S10. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar akla yatkındır.					
ÜNLÜLERİN/FENOMENLERİN SOSYAL MEDYA HESAPLARINDAN YAPTIKLARI REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU					
S11. Genel olarak ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamları iyi bir şey olarak görüyorum.					
S12. Genel olarak ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamları seviyorum.					
S13. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamların gerekli olduğunu düşünüyorum.					
S14. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlarına ilişkin genel fikrim olumludur.					
SATIN ALMA NİYETİ					
S15. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında reklamlarını gördüğüm bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.					
S16. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesapları aracılığıyla araştırdığım bazı ürün veya hizmetleri satın alırım.					
S17. Son zamanlarda yaptığım alışverişlerimin bir kısmını ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında reklamlarını gördüğüm ürünler oluşturur.					
S18. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında reklamlarını gördüğüm ürünleri internet mağazalarından satın alırım.					
S19. Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında reklamlarını gördüğüm ürünleri bana yakın mağazalardan satın alırım.					

EK 2. ÖZGEÇMİŞ